



SKRIPSI

**IDENTIFIKASI SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT
MAL DI PUSAT PERBELANJAAN SURABAYA**

DEVITA AULIANA PUTRI

NRP 09111640000103

DOSEN PEMBIMBING:

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., MM.

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020

(Halaman sengaja dikosongkan)



SKRIPSI

**IDENTIFIKASI SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT
MAL DI PUSAT PERBELANJAAN SURABAYA**

DEVITA AULIANA PUTRI

NRP 09111640000103

DOSEN PEMBIMBING:

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., MM.

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS DESAIN KREATIF DAN BISNIS DIGITAL

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020

(Halaman sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**IDENTIFICATION OF CONSUMER ATTITUDE TOWARDS
MAL ATTRIBUTES IN SURABAYA'S SHOPPING CENTERS**

DEVITA AULIANA PUTRI

NRP. 09111640000103

SUPERVISOR:

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., MM.

DEPARTMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

FACULTY OF CREATIVE DESIGN AND DIGITAL BUSINESS

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2020

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN
IDENTIFIKASI SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT MAL DI
PUSAT PERBELANJAAN SURABAYA

Oleh:

Devita Auliana Putri
NRP 09111640000103

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Bisnis

Pada

Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

Tanggal Ujian :

16 Juli 2020

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Seluruh tulisan yang tercantum pada skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dengan nilai dan konten yang sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi skripsi ini tanpa mencantumkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh skripsi ini dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

(Halaman sengaja diksoongkan)

IDENTIFIKASI SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT MAL DI PUSAT PERBELANJAAN SURABAYA

ABSTRAK

Semakin berkembangnya jumlah dan jenis pusat perbelanjaan di Surabaya membuat konsumen menjadi memiliki banyak alternatif, sehingga pusat perbelanjaan yang tidak dapat menyesuaikan atribut mal dengan sikap konsumen saat ini dapat mengalami penurunan pengunjung dan kehilangan *tenant*. Untuk mengatasi masalah tersebut, penelitian ini digunakan untuk mengidentifikasi perbedaan sikap konsumen terhadap atribut mal di setiap pusat perbelanjaan di Surabaya berdasarkan kelompok jenis kelamin dan generasi. Manfaat dari penelitian ini adalah dapat menjadi rekomendasi bagi para pengelola pusat perbelanjaan untuk menciptakan strategi pemasaran agar terus dapat bersaing dengan pusat perbelanjaan lainnya di Surabaya. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *aesthetics*, *escape*, *flow*, *exploration*, *social* dan *convenience*. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan data didapatkan dari kuesioner kepada 240 responden dengan penyebaran kuesioner secara daring ke pengunjung pusat perbelanjaan di Surabaya. Uji hipotesis akan menggunakan uji *Analysis of Variance* (ANOVA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengunjung pusat perbelanjaan di Surabaya didominasi oleh wanita dan generasi Z dan juga hasil uji ANOVA membuktikan bahwa adanya variasi sikap konsumen terhadap atribut mal *aesthetics*, *escape*, *flow* dan *social* diantara dua jenis kelamin dan menunjukkan adanya variasi sikap konsumen terhadap atribut mal *aesthetics*, *escape* dan *social* diantara kelompok generasi. Penelitian ini juga merumuskan implikasi manajerial yang dapat diterapkan oleh pengelola pusat perbelanjaan di Surabaya sebagai referensi tambahan untuk meningkatkan *customer satisfaction* dengan memberikan *seasonal promotions* dan juga memilih *tenant* yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen. Strategi memberikan *loyalty* dan *membership* program juga perlu dilakukan untuk meningkatkan frekuensi kunjungan dan pembelian ulang. Fokus pada meningkatkan kepuasan pengunjung pusat perbelanjaan berdasarkan jenis kelamin, memaksimalkan atribut mal *aesthetics* dan juga melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami *trend* konsumen. Untuk kelompok generasi, pengelola pusat perbelanjaan dapat meningkatkan *customer experience* saat berada di pusat perbelanjaan dengan menciptakan *event*.

Kata Kunci: Pusat perbelanjaan, Sikap konsumen, Atribut Mal, ANOVA, Surabaya

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

IDENTIFICATION OF CONSUMER ATTITUDE TOWARDS MALL ATTRIBUTES IN SURABAYA'S SHOPPING CENTERS

ABSTRACT

The growing number and type of shopping centers in Surabaya make consumers have many alternatives so that shopping centers that cannot adjust the mall's attributes to the current attitude of consumers could experience a decrease in visitors and loss of tenants. To overcome this problem, this study was used to identify differences in consumer attitudes towards the attributes of the malls on shopping centers in Surabaya based on gender and generation. The benefit of this research is to establish recommendations for shopping center managers to create marketing strategies so that they can continue to compete with other shopping centers in Surabaya. The variables that will be used in this study are aesthetics, escape, flow, exploration, social, and convenience. This research was conducted using a quantitative approach and data obtained from questionnaires to 240 respondents by distributing questionnaires online to visitors to shopping centers in Surabaya. Hypothesis testing will use Analysis of Variance (ANOVA) test. The results of this study indicate that shopping center visitors in Surabaya are dominated by women and generation Z and also the results of the ANOVA test prove that there are variations in consumer attitudes toward the aesthetics, escape, flow and social attributes of the two sexes and the ANOVA test results show that there are variations in consumer attitudes toward mall aesthetics, escape and social attributes among generations of groups. This study also formulates managerial implications that can be applied by shopping center managers in Surabaya as additional references to increase customer satisfaction by providing seasonal promotions and choosing tenants that are related to consumer needs. The strategy to provide loyalty and membership programs also needs to be done to increase the frequency of visits and repurchases. Focus on increasing the satisfaction of shopping center visitors by sex, maximizing the aesthetics attribute, and also conducting market research on a regular basis to understand consumer trends. For generation groups, shopping center managers can enhance the customer experience while in a shopping center by creating events.

Key Words: *Shopping centers, Consumer attitude, Mall's attributes, ANOVA, Surabaya*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Identifikasi Sikap Konsumen terhadap Atribut Mal di Pusat Perbelanjaan Surabaya”** sebagai syarat menyelesaikan Pendidikan Program Sarjana (S1) Departemen Manajemen Bisnis ITS. Topik tersebut dipilih karena penulis melihat adanya perkembangan pusat perbelanjaan yang tidak merata di Surabaya, beberapa pusat perbelanjaan mengalami penurunan jumlah pengunjung yang akan mempengaruhi operasional dari pusat perbelanjaan itu sendiri. Oleh karena itu peneliti berniat untuk memberikan kontribusi pengetahuannya dalam bentuk skripsi ini.

Penulisan skripsi ini dimulai pada bulan Februari 2020 hingga Juli 2020 di Surabaya dan Jakarta. Selama proses penulisan skripsi penulis telah mendapatkan banyak bantuan dan dukungan baik secara fisik maupun moral dari berbagai pihak selama proses penulisan skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala bentuk dukungan yang diberikan. Adapun pihak-pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian penelitian ini, yaitu:

1. Ibu Dr. oec. HSG. Syarifa Hanoum, S.T., M.T selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah menjamin legalitas penelitian ini.
2. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M. selaku Sekertaris Departemen Manajemen Bisnis ITS sekaligus Dosen Pembimbing dan Dosen Wali yang telah memberikan banyak ilmu, masukan, kritik maupun saran, serta motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
3. Bapak dan Ibu Dosen serta civitas akademika lain Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah memberikan banyak ilmu dan sarana bagi penulis selama masa perkuliahan.
4. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini hingga akhir.

5. Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS, khususnya UMBRA (Manajemen bisnis angkatan 2016) dan BMSA yang telah memberikan banyak dukungan dan kenangan manis selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan yang telah banyak membantu, Tania, Alma, Fadin, Amanda, Sasa, Devia, Ali dan Royhan.
7. Teman-teman yang selalu menemani dan memberikan semangat kepada penulis yaitu Denise, Zane, Astrid, Rizka, Andra, Rizal, Evan, Bevan, Irfandy, Isaal, Jusuf, Bagas, Faizal, Shania, Atika, Fionna, Bram, Ario dan Rama.
8. Mas Rayhan dari MB 5 yang sudah memberikan ilmu mengenai penelitian.
9. Seluruh responden yang telah menuangkan waktu nya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segala bantuan dan doanya kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran bagi banyak pihak, memberikan manfaat dan mendorong untuk penelitian selanjutnya.

Surabaya, Juli 2020

Devita Auliana Putri

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	5
1.3. Pertanyaan Penelitian	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	5
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
1.5.1. Manfaat Praktis.....	6
1.5.2. Manfaat Keilmuan	6
1.6. Ruang Lingkup	6
1.6.1. Batasan Penelitian.....	6
1.6.2. Asumsi	6
1.7. Sistematika Penulisan Skripsi	6
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1. Pusat Perbelanjaan.....	9
2.2. Atribut Mal	10
2.3. Perilaku Konsumen	10
2.4. Pengertian Sikap Konsumen.....	11
2.4.1. Ciri-ciri Sikap	11
2.4.2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Sikap.....	12
2.5. Atribut Mal yang Memengaruhi Sikap Konsumen	13
2.6. Penelitian Terdahulu.....	15
2.7. <i>Research Gap</i>	19

2.8. Perumusan Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	23
3.2. Desain Penelitian	23
3.2.1. Jenis Data Penelitian.....	23
3.2.2. Daya yang Dibutuhkan	24
3.2.3. Perancangan Kuesioner dan Penentuan Skala Pengukuran	24
3.2.4. Desain <i>Sampling</i>	26
3.2.5. Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
3.2.6. Pengumpulan Data.....	26
3.3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	27
3.3.1. Analisis Deskriptif.....	27
3.3.2. Uji Asumsi	29
3.3.3. <i>Analysis of Variance</i> (ANOVA).....	30
3.4. Bagan Metode Penelitian.....	40
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI.....	43
4.1. Gambaran Umum Pusat Perbelanjaan di Surabaya	43
4.2. Pengumpulan Data.....	44
4.3. Analisis Deskriptif.....	45
4.3.1. Analisis Demografi.....	45
4.3.2. Analisis <i>Usage</i>	48
4.3.3. Analisis Tabulasi Silang	54
4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel Indikator	61
4.3.5. Analisis Deskriptif Variabel Komposit	64
4.4. Uji Asumsi.....	64
4.4.1. Uji <i>Outliers</i>	65
4.4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	65
4.4.3. Uji Normalitas	66
4.4.4. Uji Linearitas	67
4.4.5. Uji Homogenitas.....	68
4.4.6. Uji Autokorelasi	68
4.5. <i>Analysis of Variance</i> (ANOVA).....	69
4.5.1. Hasil Uji <i>Post-Hoc</i>	70

4.5.2. Uji Hipotesis ANOVA.....	71
4.6. Implikasi Manajerial.....	77
4.6.1. Implikasi Manajerial Analisis Demografi	78
4.6.2. Implikasi Manajerial Analisis <i>Usage</i>	78
4.6.3. Implikasi Manajerial uji ANOVA	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1. Kesimpulan.....	85
5.2. Saran Penelitian	86
5.2.1. Keterbatasan Penelitian	86
5.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	93

(Halaman sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pusat Perbelanjaan Menurut Provinsi 2018	1
Gambar 1.2 Kondisi Lenmarc Mall Surabaya	2
Gambar 2.1 Posisi Penelitian	20
Gambar 3.1 Tahapan One Way ANOVA 1 Tahapan One Way ANOVA.....	32
Gambar 3.2 Bagan Metode Penelitian	41
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	46
Gambar 4.2 Generasi Responden.....	46
Gambar 4.3 Pekerjaan Saat Ini Responden.....	47
Gambar 4.4 Rata-rata Pendapatan Responden.....	48
Gambar 4.5 Frekuensi Mengunjungi Pusat Perbelanjaan Responden	51
Gambar 4.6 Pengeluaran Responden di Pusat Perbelanjaan.....	52
Gambar 4.7 Kegiatan yang Responden lakukan di Pusat Perbelanjaan.....	53
Gambar 4.8 Waktu yang Dhabiskan Responden di Pusat Perbelanjaan.....	53
Gambar 4.9 Produk yang Dibeli di Pusat Perbelanjaan.....	54
Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas	67
Gambar 4.11 Hasil Uji Linearitas	68

(Halaman sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1 Kebutuhan Data Penelitian	24
Tabel 3.2 Perancangan Kuesioner dan Skala Pengukuran.....	25
Tabel 3.3 Jenis dan Teknik Penyebaran Kuesioner	27
Tabel 3.4 Alat Statistik Distribusi Frekuensi.....	28
Tabel 3.5 Analisis <i>Cross Tabulation</i>	28
Tabel 3.6 Variabel Penelitian.....	37
Tabel 4.1 Klasifikasi Pusat Perbelanjaan di Surabaya.....	43
Tabel 4.2 Demografi Responden	45
Tabel 4.3 Analisis <i>Usage</i>	48
Tabel 4.4 Pusat Perbelanjaan di Surabaya	50
Tabel 4.5 Hasil <i>Crosstab</i> 1.....	56
Tabel 4.6 Hasil <i>Crosstab</i> 2.....	57
Tabel 4.7 Hasil <i>Crosstab</i> 3.....	61
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Indikator.....	63
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Komposit.....	64
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Outliers</i>	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	66
Tabel 4.13 Hasil <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Homogenitas.....	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi dengan <i>Durbin Watson</i>	69
Tabel 4.16 Hasil Uji ANOVA Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.17 Hasil Uji ANOVA Generasi	70
Tabel 4.18 Hasil Uji <i>Post-hoc</i> Generasi	71
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis.....	72
Tabel 4.20 Implikasi Manajerial	82

(Halaman sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2 Poster Publikasi Penyebaran Kuesioner	104
Lampiran 3 Dokumentasi Penyerahan Sumbangan	106
Lampiran 4 Hasil Box Plot untuk Uji Outliers	108
Lampiran 5 Tabel r.....	110
Lampiran 6 Uji Deskriptif Variabel Dependen dan Independen	112

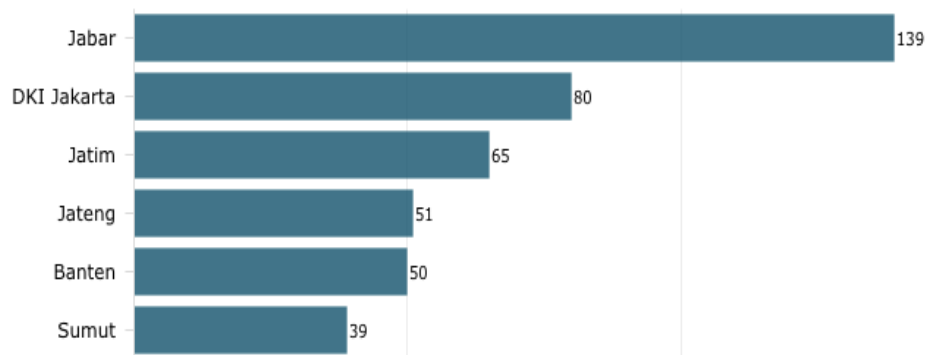
(Halaman sengaja dikosongkan)

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat fakta dan pendapat yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian, perumusan masalah yang diangkat, tujuan yang ingin dicapai, manfaat yang dapat berguna, batasan dan asumsi yang ada dalam penelitian serta sistematika penulisan laporan secara singkat.

1.1. Latar Belakang

Pusat perbelanjaan memainkan peran yang penting di sektor *retail* dan juga terus berkembang untuk menyatukan kebutuhan pelanggan, keinginan, gaya hidup dan juga *value* (Telci, 2013). Hal ini yang mendorong pusat perbelanjaan saat ini masih menjadi salah satu destinasi utama bagi masyarakat walaupun *customer* dapat memenuhi kebutuhannya melalui *online*. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Pusat perbelanjaan di Indonesia pada tahun 2018 berjumlah 708 yang setara dengan 4.45% dari total pusat perdagangan yang ada di Indonesia.

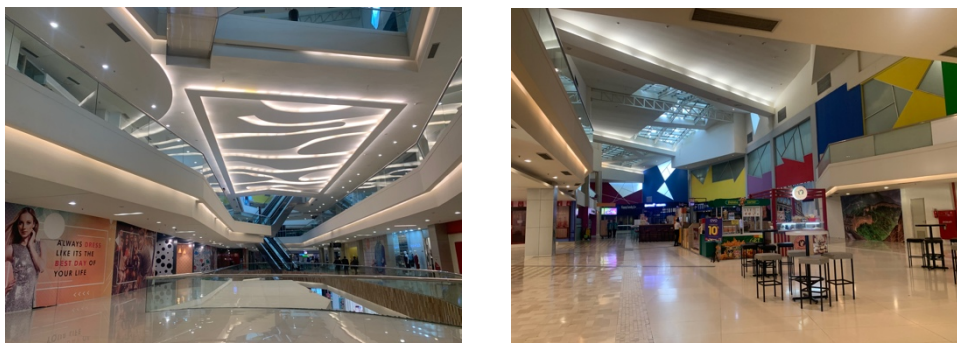


Gambar 1.1 Pusat Perbelanjaan Menurut Provinsi 2018

(Sumber: Badan Pusat Statistik)

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat diketahui bahwa Jawa Timur merupakan provinsi dengan urutan ke-3 pusat perbelanjaan terbanyak di Indonesia. Sebagai ibu kota Jawa Timur, Surabaya menyumbang angka yang cukup besar terhadap jumlah pusat perbelanjaan di Jawa Timur yaitu sebesar 20 pusat perbelanjaan yang masih beroperasi dan beberapa yang masih dalam proses pembangunan. Lembaga survei *property*, Pada tahun 2019 lalu, *Colliers International* mengungkapkan tren pasar pusat perbelanjaan di Surabaya terus mengalami peningkatan. Meskipun demikian,

pusat perbelanjaan yang sudah beroperasi tidak memiliki perkembangan yang merata seperti contohnya Hi Tech Mall Surabaya yang berada di Daerah Tambaksari. Rudi selaku ketua paguyuban pedagang Hi Tech Mall mengakui bahwa saat ini kondisi Hi Tech Mall cukup melemah karena kurangnya pengunjung dan terjadi pengurangan *stand* dari angka 600 ke 350. Hal ini dikarenakan pusat perbelanjaan yang sepi pengunjung dan para penyewa *stand* yang tidak lagi dapat membiayai operasional (Redaksi Rajawarta, 2019). Selain Hi Tech Mall, Lenmarc Mall yang berada di Jl. Mayjen Yono Suwoyo juga mengalami sepi pengunjung dan juga *tenant* yang tidak operasi secara efektif seperti yang terlihat di Gambar 1.2. Sepi pengunjung di Lenmarc Mall juga dirasakan oleh salah satu karyawan *tenant fashion* yang ada di pusat perbelanjaan tersebut yang mengatakan bahwa saat hari kerja hanya dikunjungi 5-10 orang, sedangkan pada akhir pekan 11-25 orang.



Gambar 1.2 Kondisi Lenmarc Mall Surabaya

Kegagalan atau keberhasilan sebuah pusat perbelanjaan dapat dipengaruhi oleh respon konsumen terhadap keberadaan atribut *mal* yang membuat tampilan fisik dari sebuah pusat perbelanjaan merupakan komponen yang penting (Gunawan & et al., 2009) karena pada umumnya selain mencari kebutuhan, pelanggan juga mencari lokasi yang menurut persepsi mereka menarik dan dapat memberikan kepuasan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Selanjutnya terdapat penelitian dari Khare (2011) yang menunjukkan hasil bahwa atribut dari suatu pusat perbelanjaan memiliki dampak paling besar dalam memilih pusat perbelanjaan yang akan dikunjungi.

Jumlah pusat perbelanjaan yang terus meningkat di Surabaya membuat semakin banyaknya variasi jenis pusat perbelanjaan yang terbentuk dan hal ini

menyebabkan adanya perbedaan sikap pengunjung di setiap pusat perbelanjaan karena pengunjung memiliki preferensi yang beragam ketika tingkat toko ritel meningkat dalam area terbatas (Sebastian & Purwanegara, 2014). Variasi sikap tersebut mendorong pengusaha ritel untuk memahami segmentasi sikap pengunjung di setiap pusat perbelanjaan guna menciptakan *supply* yang sesuai dengan *demand* dan juga untuk terus dapat bersaing dengan pusat perbelanjaan karena semakin kompetisi antar pengelola pusat perbelanjaan meningkat maka kebutuhan akan *segmentation tools* juga semakin besar (Chetthamrongchai & Davies, 2000). Selain itu, untuk maksimalisasi *space productivity* dan kesempatan penjualan dari pusat perbelanjaan, penting bagi pengelola pusat perbelanjaan untuk mengidentifikasi sikap pengunjung pusat perbelanjaannya guna menciptakan strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas (Atsmon & et al., 2010). Persaingan pusat perbelanjaan di Surabaya juga mendorong Asosiasi Pengelola Pusat Perbelanjaan Indonesia (APPBI) untuk mengatakan bahwa masing-masing pusat perbelanjaan memiliki pangsa pasar masing-masing dengan *primary catchment* area sekitar radius lima kilometer maka masing-masing pengelola harus mencoba memahami karakter pengunjungnya masing-masing dan mencoba memberikan pelayanan terbaik mereka (Wijayanto, 2019). Setiap pengelola pusat perbelanjaan perlu memiliki kemampuan untuk memberikan respon kepada konsumen di setiap kondisi, seperti kondisi yang saat ini sedang dihadapi oleh hampir seluruh umat manusia di dunia yaitu adanya virus menular yang bernama COVID-19, adanya virus yang tingkat penyebarannya sangat tinggi ini, membuat seluruh masyarakat tidak dianjurkan untuk mengunjungi lokasi-lokasi yang ramai termasuk pusat perbelanjaan. Hal ini dapat berdampak pada setiap pusat perbelanjaan di Surabaya yang saat ini mengalami penurunan kunjungan ke pusat perbelanjaan selama 30% yang dicatat oleh Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Jawa Timur.

Untuk menentukan sikap belanja pengunjung juga menjadi tantangan sendiri bagi pengelola pusat perbelanjaan karena perilaku dari pengunjung dapat didasarkan oleh beberapa faktor. faktor demografis merupakan suatu populasi yang didasarkan pada jumlah masyarakat yang ada di suatu masyarakat, struktur masyarakat (meliputi jenis kelamin dan generasi) (Engel & et al., 1995). Karakteristik dari demografis berguna untuk membedakan segmen yang memiliki

demografis dan profil *socioeconomic* yang dapat membedakan pengambilan keputusan (Sheldja & Joshi, 2010). Faktor demografi memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen (Girald, 2010).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai perilaku pengunjung pusat perbelanjaan. Penelitian Khare (2011) bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan perilaku belanja antar jenis kelamin dan umur yang hasilnya adalah terdapat perbedaan yang signifikan antara gender di aspek *social interaction* dan umur di aspek *escape*. Penelitian Sheldja & Joshi (2010) membahas mengenai pengelompokan pengunjung pusat perbelanjaan di India dan identifikasi karakteristik dan membedakan *volume purchases* di pusat perbelanjaan. Hasil dari penelitian ini adalah *high volume purchases* memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan *low* dan *mediun purchases*. Penelitian selanjutnya adalah penelitian Yavetz & Gilboa (2010) yang tujuannya adalah untuk menganalisis pengunjung pusat perbelanjaan di Israel berdasarkan empat generasi, hasil dari penelitian adalah generasi veteran menjadi urutan paling terakhir dan generasi milenial menjadi yang paling antusias terhadap pusat perbelanjaan. Yang menjadi perbedaan pada penelitian ini adalah mencari perbedaan sikap konsumen berdasarkan jenis kelamin, umur dan penghasilan individu.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena pertumbuhan pusat perbelanjaan sampai 3 tahun kedepan membuat persaingan antar pusat perbelanjaan semakin meningkat dan masih adanya pusat perbelanjaan yang mengalami penurunan jumlah pengunjung. Hal ini menjadi tantangan bagi pengelola pusat perbelanjaan untuk terus menciptakan strategi pemasaran guna meningkatkan dan mempertahankan jumlah pengunjung agar terus dapat bersaing yang salah satu caranya adalah dengan mengidentifikasi sikap belanja. Selain itu, penelitian ini juga penting bagi pengelola pusat perbelanjaan untuk memaksimalkan biaya atribut mal yang sesuai dengan segmentasi konsumen. Dengan begitu, penelitian ini diarahkan untuk membahas perbedaan sikap konsumen terhadap atribut mal antara jenis kelamin dan generasi. Implikasi manajerial yang dirancang berdasarkan hasil survei dan analisis statistik pada penelitian ini selanjutnya akan menjadi rekomendasi strategi pemasaran yang spesifik untuk masing-masing klasifikasi pusat perbelanjaan yang telah diteliti.

1.2. Perumusan Masalah

Permasalahan yang timbul adalah adanya pusat perbelanjaan yang mengalami penurunan jumlah pengunjung karena semakin banyaknya pusat perbelanjaan yang beroperasi dan akan beroperasi di Surabaya membuat persaingan antar pusat perbelanjaan semakin kuat. Hal ini mendorong pengelola pusat perbelanjaan untuk menyusun strategi agar terus dapat bersaing dengan merumuskan segmentasi pasar yang disesuaikan dengan perilaku dari pengunjung setiap pusat perbelanjaan. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk menjawab apa saja perbedaan sikap konsumen terhadap atribut mal antara jenis kelamin dan generasi.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik pengunjung pusat perbelanjaan di Surabaya?
2. Bagaimana variasi sikap konsumen terhadap atribut mal pusat perbelanjaan di Surabaya?
3. Bagaimana strategi pemasaran bagi pengelola pusat perbelanjaan dalam memaksimalkan atribut mal?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi karakteristik pengunjung pusat perbelanjaan di Surabaya untuk merumuskan segmentasi di setiap pusat perbelanjaan di Surabaya.
2. Menganalisis variasi sikap konsumen terhadap atribut mal
3. Merumuskan strategi pemasaran bagi pengelola pusat perbelanjaan dalam memaksimalkan atribut mal.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari manfaat praktis dan keilmuan. Berikut manfaat praktis dan manfaat keilmuan yang dimiliki penelitian ini:

1.5.1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rekomendasi bagi seluruh manajemen pusat perbelanjaan di Surabaya terkait dengan perumusan strategi pemasaran dan mengembangkan atribut mal yang sesuai dengan sikap konsumen. Strategi pemasaran yang sesuai dengan sikap konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen saat mengunjungi pusat perbelanjaan.

1.5.2. Manfaat Keilmuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti serta pembaca mengenai sikap pengunjung pusat perbelanjaan. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan acuan untuk penelitian-penelitian yang akan datang.

1.6. Ruang Lingkup

Penelitian ini memiliki ruang lingkup yang bertujuan untuk memfokuskan penelitian menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian. Ruang lingkup penelitian ini meliputi batasan dan asumsi.

1.6.1. Batasan Penelitian

Untuk memfokuskan penelitian menjadi lebih terarah, maka penelitian dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Objek penelitian yang diamati adalah seluruh pusat perbelanjaan di Surabaya.
2. Subjek penelitian yang diamati adalah pengunjung pusat perbelanjaan di Surabaya.
3. Penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai Juni 2020.

1.6.2. Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil data dari survei yang dilakukan kepada setiap pengunjung pusat perbelanjaan di Surabaya dalam penelitian ini dianggap dapat merefleksikan perbedaan sikap konsumen terhadap atribut mal.
2. Responden memiliki pemahaman yang sama terhadap setiap pusat perbelanjaan di Surabaya.

1.7. Sistematika Penulisan Skripsi

Adanya sistematika penulisan skripsi penelitian ini dimaksudkan untuk

mempermudah dalam pembahasan yang akan disusun dalam bab-bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi tentang penjelasan latar belakang yang dilengkapi fakta dan pendapat, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan secara singkat.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II membahas teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Pusat perbelanjaan, sikap konsumen, atribut mal serta perilaku pengunjung. Pada bab ini juga akan dijelaskan hasil dan model penelitian terdahulu yang dijadikan acuan serta hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian meliputi waktu dan lokasi penelitian, jenis desain penelitian, data yang dibutuhkan, skala pengukuran, desain kuesioner, sampel penelitian, pengumpulan data, Teknik pengolahan serta analisis data dan terakhir bagan metode.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Bab IV menjelaskan tentang analisis dan diskusi dari data penelitian yang telah diolah. Analisis dan diskusi meliputi kondisi pengumpulan data yang telah terjadi, pengolahan data beserta analisis sesuai dengan metode penelitian yang digunakan, dan pembahasan implikasi manajerial yang didapatkan dari hasil analisis penelitian yang dilakukan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi simpulan dari pembahasan analisis dan diskusi yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Selain itu, dijelaskan batasan yang ada pada penelitian ini sebagai acuan dalam memberikan saran untuk penelitian selanjutnya dan juga untuk pemasar.

(Halaman sengaja dikosongkan)

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Teori yang dijelaskan meliputi teori mengenai pusat perbelanjaan, atribut mal dan atribut mal yang mempengaruhi perilaku belanja. Pada bab ini juga akan menjelaskan mengenai hasil dan model penelitian terdahulu yang dijadikan acuan pada penelitian ini. Selain itu, pada bab ini juga disajikan *research gap* serta hipotesis penelitian.

2.1. Pusat Perbelanjaan

Pusat Perbelanjaan adalah sebuah bangunan yang terdiri dari beberapa toko eceran yang umumnya dengan satu atau lebih dari toko serba, toko grosir, dan juga tempat parkir (Fisher & et al, 1991). Selain itu Beddington (1982) menyebutkan bahwa pusat perbelanjaan adalah suatu perdagangan (pertokoan) terencana yang dikelola oleh suatu manajemen pusat yang menyewakan unit-unit kepada pedagang dan mengenai hal-hal tertentu pengawasannya dilakukan oleh manajer yang sepenuhnya bertanggungjawab. Perkembangan gaya hidup masyarakat membuat adanya perubahan dari segi fungsi pusat perbelanjaan yang dijelaskan pada definisi berikut ini: Pusat perbelanjaan dicirikan sebagai tempat yang memungkinkan pengalaman berbelanja yang saat ini telah melakukan pengembangan menjadi pusat sosial dan fasilitas rekreasi untuk berbagai kegiatan (Telci, 2013). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pusat perbelanjaan adalah sebuah bangunan yang terdiri dari toko eceran yang dikelola oleh suatu manajemen pusat dan juga memungkinkan pengalaman berbelanja bagi konsumen. Dalam membedakan pusat perbelanjaan, Uli-The Urban Land Institute (1977) mengidentifikasi pengelompokkan untuk pusat perbelanjaan seperti berikut:

1. Community Shopping Centers

Pusat perbelanjaan dengan luas antara 9.290-23.225 m, terdiri atas *junior department store*, dan *super market* dengan jangkauan pelayanan antara 40.000-150.000 penduduk, terletak pada lokasi yang mendekati pusat kota.

2. *Regional Shopping Centers*

Pusat perbelanjaan yang memiliki luas area antara 27.870-92.900 m, terdiri dari 1 bangunan. Skala pelayanan antara 150.000-400.000 penduduk, terletak pada lokasi yang tergabung dengan lokasi perkantoran, rekreasi dan seni.

3. *Super-regional Shopping Centers*

Pusat perbelanjaan dengan luas 46.500-93.000m, terdiri atas tiga atau lebih *department store* besar/lengkap. Skala pelayanan antara 300.000 atau lebih dan berada di lokasi yang strategis.

2.2. **Atribut Mal**

Penelitian (Astono, 2014) menyimpulkan bahwa atribut yang ada dalam pusat perbelanjaan dapat diklasifikasi menjadi beberapa kelompok yaitu kemudahan, lingkungan pusat perbelanjaan, penempatan *tenant*, kualitas pelayanan (Wong & et al., 2012) dan juga fokus pemasaran (Singh & Prashar, 2013). Menurut Tjiptono (2001), atribut adalah unsur-unsur yang dianggap berarti bagi konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa atribut mal adalah unsur-unsur yang terdapat di sebuah mal dan dapat diklasifikasi menjadi beberapa kelompok serta menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian.

Dengan bergantinya konsep dari pusat perbelanjaan itu sendiri, pusat perbelanjaan saat ini tidak hanya menjadi lokasi dimana masyarakat membeli produk yang dibutuhkan tetapi juga terdapat permintaan untuk *experiential* dan *emotional factors* menodorong pengelola pusat perbelanjaan untuk memaksimalkan atribut mal (Abaza & Hamwey, 2001). Mokhlis (2008) menjelaskan bahwa atribut toko, termasuk mal dapat membantu peritel untuk memberikan bagaimana gambaran desain toko ritel yang akan dibangun. Desain dari toko ritel tersebut akan mempengaruhi bagaimana pandangan konsumen mengenai ritel.

2.3. **Perilaku Konsumen**

Menurut Peter & Olson (2013), perilaku konsumen merupakan dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut Hasan (2008), Perilaku konsumen merupakan respon psikologis yang kompleks, yang muncul dalam

bentuk perilaku tindakan yang khas secara perorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan produk, serta menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk. Selain itu perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai kegiatan, tindakan serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa. Dari definisi perilaku konsumen diatas dapat diambil kesimpulan perilaku konsumen adalah respon dari interaksi antara pengaruh dan kesadaran yang muncul dalam bentuk perilaku dalam tindakan sebelum, ketika menggunakan produk dan jasa.

2.4. Pengertian Sikap Konsumen

Setiap individu memiliki kecenderungan untuk bersikap dengan caranya sendiri terhadap suatu objek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Dalam bukunya, Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang dapat berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap sebuah objek.

Kotler (2000) mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli atau memperoleh barang dan jasa dari orang lain. Sedangkan menurut Hidayani (2012) konsumen adalah seseorang atau suatu organisasi yang membeli juga menggunakan sejumlah barang atau jasa dari pihak lainnya. Konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan juga pengecer sedangkan konsumen akhir adalah yang memperoleh barang atau jasa untuk digunakan secara pribadi atau keluarga.

Dari definisi sikap dan konsumen tersebut dapat disimpulkan pengertian sikap konsumen adalah tanggapan perasaan yang dipelajari dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan oleh seorang atau suatu organisasi yang membeli barang atau jasa dari pihak lainnya.

2.4.1. Ciri-ciri Sikap

Sikap memiliki ciri-ciri yang dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh Azwar (2013), yaitu sebagai berikut:

1. Sikap tidak dibawa sejak lahir melainkan dibentuk atau dipelajari selama perkembangan individu dengan objeknya.
2. Sikap dapat berubah-ubah maka keadaan tertentu dapat mengubah sikap individu terhadap suatu objek.
3. Sikap tidak berdiri sendiri tetapi memiliki hubungan tertentu terhadap suatu objek.
4. Sikap memiliki segi motivasi dan segi perasaan, sifat alamiah yang membedakan sikap dan kecakapan atau pengetahuan yang dimiliki individu

2.4.2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Sikap

Sikap dapat terbentuk dari beberapa faktor yang terdapat disekitar individu, berikut merupakan faktor-faktor yang memengaruhi sikap menurut penelitian Azwar (2013):

1. **Pengalaman Pribadi**

Pembentukan sikap berhubungan dengan pengalaman pribadi individu dengan objek. Selain itu, sikap akan lebih mudah terbentuk jika pengalaman pribadi terjadi dalam situasi yang melibatkan faktor emosional.

2. **Pengaruh Orang Sekitar**

Individu cenderung memiliki sikap yang konformis atau searah dengan sikap orang sekitar yang dianggap penting. Kecenderungan tersebut dimotivasi oleh keinginan untuk berafiliasi dan keinginan untuk menghindari konflik.

3. **Pengaruh Budaya**

Kebudayaan menanamkan garis pengaruh kepada sikap individu terhadap berbagai objek. Karena kebudayaan memberikan adanya warna yang berbeda-beda terhadap hidup individu dan mendorong adanya perbedaan sikap terhadap beberapa kelompok individu.

4. **Media Massa**

Sesuatu yang dibaca atau didengar dapat memengaruhi perubahan sikap seseorang terhadap suatu obyek. Faktor ini mendorong pekerja di media massa perlu memerhatikan setiap berita atau opini yang disebarkan karena akan berpengaruh besar pada sikap individu.

5. Lembaga Pendidikan dan Agama

Konsep moral dan ajaran dari lembaga pendidikan dan lembaga agama cukup menentukan sistem kepercayaan individu. Hal ini yang mendorong beberapa kelompok individu memiliki sikap yang berbeda terhadap pendidikan agama karena adanya regulasi yang dibentuk oleh suatu lembaga.

6. Faktor Emosional

Suatu bentuk sikap merupakan pernyataan yang didasari oleh emosi yang berfungsi sebagai penyaluran frustrasi. Faktor ini berhubungan erat dengan faktor sikap lainnya yaitu faktor pengalaman pribadi dan faktor orang sekitar karena dua faktor tersebut dapat mendorong adanya emosi bagi individu.

2.5. Atribut Mal yang Memengaruhi Sikap Konsumen

Terdapat beberapa atribut mal yang dapat mempengaruhi sikap konsumen menurut Bloch & et al (1994):

1. *Aesthetics*

Menurut Belk (1975) dalam Khare (2011) pada pusat perbelanjaan, *aesthetics* merupakan atribut penting dalam memengaruhi sikap konsumen, sehingga untuk menciptakan atmosfer toko yang baik diperlukan keseimbangan antara elemen afektif (emosi atau psikologis) dan kognitif. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur *aesthetics* menurut Khare (2011) adalah letak toko, desain interior, warna, pencayaan ruangan, temperatur udara, ukuran toko, kebisingan, lagu-lagu dan kebersihan.

2. *Escape*

Bittner (1992) dalam Khare (2011) menyimpulkan bahwa *escape* merupakan suatu kondisi dimana konsumen melakukan kegiatan belanja karena mencari hiburan dari rutinitas yang biasa dilakukan. Pengukuran *escape* menurut Khare (2011) adalah: ketika konsumen merasa bosan, kesepian, stress, ingin bersantai, menghindari lalu lintas dan cuaca yang buruk.

3. *Flow*

Khare (2011) menyimpulkan bahwa *flow* merupakan perasaan dimana seseorang menjadi kehilangan kesadaran akan waktu atau lupa waktu ketika sedang berbelanja pada suatu toko. *Flow* terjadi karena konsumen menganggap berbelanja di toko merupakan bagian dari sebuah rekreasi dan kegiatan sosial yang dapat

membuat konsumen lupa waktu. Motif seseorang datang kembali pada suatu toko dapat dipengaruhi oleh berbagai hiburan, sosial, rekreasi, kenyamanan dan relaksasi. Pengukuran *flow* menurut Khare (2011) dapat meliputi: ketika konsumen berada di tempat lain, tidak menyadari bahwa waktu telah berlalu dan juga tidak menyadari kembali ketika hari sudah gelap.

4. *Exploration*

Wakerfield & Baker (1998) dalam Khare (2011) menyimpulkan bahwa *exploration* mengacu pada banyaknya variasi produk yang ditawarkan oleh sebuah toko, sehingga dapat menimbulkan efek positif dan kesenangan tersendiri bagi seorang konsumen. Hal yang memengaruhi pemilihan toko bagi konsumen yaitu macam-macam produk, harga, kenyamanan dalam melakukan transaksi belanja dan pengalaman belanja. Pengukuran menurut Khare (2011) *exploration* meliputi: apakah konsumen merasa puas dengan produk yang dijual, dapat mencari pengalaman dan menemukan dan mencoba produknya.

5. *Role Enactment*

Menurut Tauber (1972) dalam Khare (2011) terdapat banyak kegiatan yang memperdalam mengenai perilaku, dimana setiap individu memiliki peran masing-masing sesuai dengan status sosial pada masing-masing individu. Sehingga *role enactment* adalah peran seseorang yang memengaruhi perilaku saat melakukan kegiatan belanja. Wakerfield & Baker (1998) pada Khare (2011) menyebutkan adanya perbedaan persepsi konsumen pada sebuah toko dapat disebabkan oleh *role enactment* konsumen itu sendiri. Pengukuran *role enactment* menurut Khare (2011) meliputi: konsumen menganggap sebagai pembeli yang bijak ketika membandingkan harga antar toko dan menganggap berbelanja adalah aktivitas ibu rumah tangga.

6. *Social*

Kelly (1983) dalam Khare (2011) menyatakan bahwa suatu pusat perbelanjaan dapat menjadi fasilitas bagi konsumen untuk melakukan interaksi dengan orang lain. Dalam kegiatan belanja dapat memungkinkan konsumen bertemu dengan teman. Pengukuran *social* menurut Khare (2011) meliputi: belanja di mal merupakan pengalaman yang menyenangkan ketika bersama teman, *sales person* di mal sangat responsif dan ramah.

7. *Convenience*

Convenience memiliki pengaruh yang besar terhadap pemilihan tempat belanja. Selain itu, lokasi dan jam operasi toko memengaruhi persepsi konsumen terhadap sebuah pusat perbelanjaan. Dalam penelitian Khare (2011), *convenience* diukur dengan kapabilitas tempat parkir, jam buka toko yang nyaman dan memudahkan, kedekatan dengan tempat tinggal dan akses jalan.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu terkait atribut mal pada perilaku belanja yang berbeda dikaji untuk melihat perbedaan dan persamaan yang ada dalam penelitian. Rangkuman penelitian terdahulu yang menjelaskan tujuan, metode penelitian, sampel, produk yang diteliti dan hasil penelitian dianalisis untuk mendukung penentuan dasar dari penelitian ini agar tujuan dari penelitian ini dapat tercapai.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Tujuan	Metode Penelitian	Sampel	Hasil
1	Khare, 2011	Mengeksplorasi perbedaan perilaku konsumen antar kelompok umur dan gender terhadap atribut mal	Kuantitatif, ANOVA	276 pengunjung mal di kota kecil India	Hasilnya menunjukkan bahwa jenis kelamin dan usia konsumen memainkan peran penting dalam menentukan sikap mereka terhadap berbelanja di mal. Pengaruh atribut mal seperti desain, tata letak, layanan, berbagai toko, dan fasilitas hiburan harus dipertimbangkan saat merencanakan mal di kota-kota kecil karena mereka memiliki efek pada perilaku pembelian konsumen.
2	Shelja & Joshi, 2010	Identifikasi karakteristik yang membedakan pembeli volume rupee tinggi di mal dan untuk mengembangkan model yang dapat membantu memprediksi pembeli volume rupee berat dalam tangkapan.	Kuantitatif, ANOVA	3026 pengunjung mal di India	Studi ini menunjukkan bahwa <i>heavy rupee volume purchases</i> di mal di India secara signifikan berbeda dari konsumen volume rendah dan menengah pada berbagai variabel demografis. Mereka dibentuk oleh lebih banyak pria, keluarga yang lebih besar, pendapatan yang lebih tinggi, kualifikasi yang lebih tinggi, lebih banyak profesional dan pengusaha.
3	Vanessa & et al, 2011	Menyelidiki sejauh mana sikap terhadap atribut mal dan nilai belanja yang diperoleh dari kunjungan mal berbeda antar kelompok gender dan generasi	Kuantitatif, MANOVA	262 pengunjung mal	Tidak menunjukkan perbedaan dalam nilai belanja hedonis dan utilitarian oleh kelompok generasi, tetapi perbedaan generasi dalam sikap terhadap faktor kebersihan mal, kenyamanan lokasi dan fitur hiburan memang ada. Hasil juga menunjukkan bahwa wanita memperoleh tingkat belanja hedonis yang lebih tinggi dari perjalanan ke mal dan juga menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap faktor kebersihan mal dan pilihan hiburan dibandingkan dengan pria. Tidak ada perbedaan dalam nilai belanja utilitarian dan sikap terhadap kenyamanan lokasi yang ditemukan antara pria dan wanita.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu (lanjutan)

No	Peneliti	Tujuan	Metode Penelitian	Sampel	Hasil
4	Santoso & et al, 2017	Memeriksa bagaimana atribut mal berkontribusi pada jumlah waktu dihabiskan di pusat perbelanjaan.	Deskriptif, <i>Ordinal logit</i>	Pengunjung mal Braga City Walk (BCW), Paris Van Java Mal (PVJ), Cihampelas Walk (Ciwalk) dan Bandung Indah Plasa (BIP).	Hasilnya menunjukkan bahwa setiap pusat perbelanjaan memiliki atribut uniknya sendiri yang menjaga konsumen di mal. Namun, atribut yang meningkatkan atau memperkuat citra pusat perbelanjaan tidak selalu berkontribusi banyak untuk menjelaskan keinginan konsumen untuk tetap tinggal. Faktor-faktor yang berkaitan dengan kunjungan dan latar belakang sosio-demografi konsumen telah ditemukan memainkan peran yang lebih penting dalam menentukan lamanya kunjungan.
5	Sanyal & Hisam, 2018	Memahami dampak tingkat pendapatan pelanggan yang mendatangi pusat perbelanjaan berdasarkan faktor-faktor seperti lokasi mal, variasi, kualitas dan harga produk.	Kuesioner, ANOVA	250 Pengunjung di setiap empat pusat perbelanjaan di kota Kolkala, India	Siswa dan anak muda profesional sering menjadi pengunjung pusat perbelanjaan dan ada hubungan yang signifikan antara harga, variasi dan kualitas sebagai pendapatan konsumen meningkat.
6	Lee & et al 2005	Menentukan atribut pusat perbelanjaan yang memengaruhi perilaku belanja pria.	<i>In depth interview</i> , kuesioner, ANOVA	30 pembelanja laki-laki yang berumur 20-35 tahun.	Penjualan dan promosi di pusat perbelanjaan adalah kegiatan yang akan menambah kenikmatan belanja pria. Selain itu, penelitian ini juga menyatakan bahwa sebagian besar pria menghindari lalu lintas dan antrian panjang terkait dengan penjualan.

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu (lanjutan)

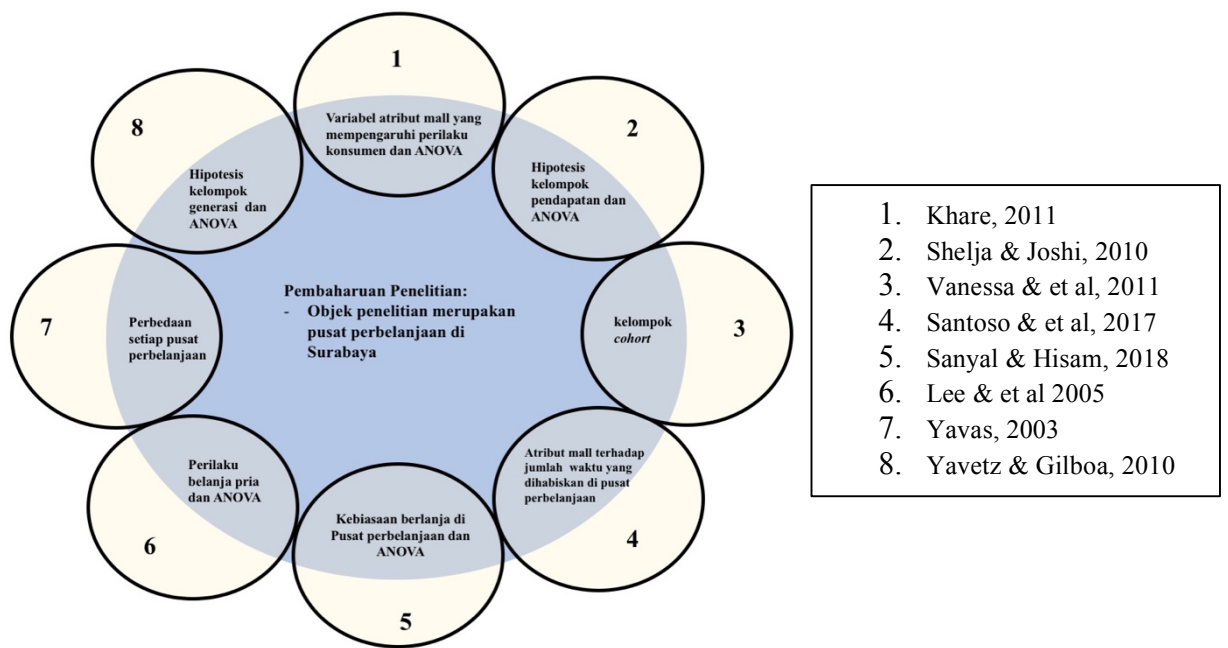
No	Peneliti	Tujuan	Metode Penelitian	Sampel	Hasil
7	Yavas, 2003	Nilai kekuatan dan kelemahan relatif sebuah mal seperti yang dilihat oleh dua segmen pembelanja: mereka yang lebih suka berbelanja di sana, dibandingkan mereka yang menyukai mal pesaing.	Kuesioner, ANOVA	217 Responden yang tinggal di <i>metro area</i>	Semua motif ini penting bagi kedua kelompok dan pembeli merasakan kinerja <i>focal mall</i> lokal yang baik di daerah ini. Ini termasuk berbagai toko, fasilitas parkir, suasana, kebersihan, kesopanan personel, kualitas barang dagangan di toko, kehadiran model baru, jam toko, kemudahan akses dan pemilihan produk di toko.
8	Yavetz & Gilboa, 2010	Membangun pembagian antar generasi sebagai dasar untuk segmentasi pengunjung mal.	Kuesioner, ANOVA	1120 responden	Perbedaan signifikan ditemukan antara kohort empat usia: veteran tampaknya menjadi pembeli mal paling tidak terlibat, sedangkan Millennial adalah yang paling antusias tentang mal, dengan <i>baby boomers</i> dan <i>Xers</i> jatuh di suatu tempat antara dua kohort ini.

2.7. *Research Gap*

Identifikasi *research gap* dilakukan untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya untuk memastikan kebaruan penelitian yang dilakukan. Selain itu identifikasi *research gap* juga mampu menentukan posisi penelitian yang sedang dilakukan terhadap penelitian sebelumnya.

Enam penelitian terdahulu memiliki persamaan dari segi objek yang diteliti yaitu pusat perbelanjaan. Tetapi penelitian terdahulu dilaksanakan dan melibatkan subjek global dari warga di beberapa wilayah di suatu negara. Dari segi metode analisis data yang digunakan, terdapat persamaan penelitian yang dikaji. Penelitian ini menggunakan ANOVA seperti yang dilakukan oleh Khare (2011), Shelja & Joshi (2010), Lee & et al., (2005), Yavas (2003), Yavetz & Gilboa (2010). Namun berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian Santoso & et al., (2017) yang menggunakan *ordinal logit* dan penelitian Vanessa & et al (2011) yang menggunakan analisis data MANOVA.

Penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu terkait perilaku belanja terhadap atribut mal. Pada penelitian ini, acuan yang digunakan sebagai dasar pembentukan model berasal dari penelitian dari Khare (2011) terkait atribut mal yang mempengaruhi sikap konsumen dan juga penggunaan alat analisis yaitu Analysis of Variance (ANOVA). penambahan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah mengubah faktor umur menjadi generasi seperti yang dilakukan oleh penelitian Vanessa & et al (2011). Penelitian dari Khare (2011) dilakukan di kota kecil di India, sedangkan pada penelitian ini penelitian dilakukan di Surabaya yang mana merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang memiliki banyak pusat perbelanjaan. Sehingga penelitian ini memiliki objek yang lebih luas dibandingkan penelitian sebelumnya.



Gambar 2.1 Posisi Penelitian

2.8. Perumusan Hipotesis

Penelitian Vanessa & et al., (2011) menunjukkan bahwa Perbedaan berdasarkan jenis kelamin ditemukan dalam sikap terhadap faktor-faktor kebersihan mal dan fitur hiburan. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perempuan mengevaluasi atribut toko (Lee & Martin, 2001) berbeda dari laki-laki dan juga lebih sensitif daripada pria terhadap aspek lingkungan dalam konteks belanja. Oleh karena itu berikut hipotesis untuk uji ANOVA yang diusulkan dalam penelitian ini:

Ho₁: Sikap konsumen terhadap atribut mal *aesthetics* tidak bervariasi di antara kedua jenis kelamin.

H1: Sikap konsumen terhadap atribut mal *aesthetics* bervariasi di antara kedua jenis kelamin.

Ho₂: Sikap konsumen terhadap atribut mal *escape* tidak bervariasi di antara kedua jenis kelamin.

H2: Sikap konsumen terhadap atribut mal *escape* bervariasi di antara kedua jenis kelamin.

Ho₃: Sikap konsumen terhadap atribut mal *flow* tidak bervariasi di antara kedua jenis kelamin di kelompok.

H3: Sikap konsumen terhadap atribut mal *flow* bervariasi di antara kedua jenis kelamin.

Ho₄: Sikap konsumen terhadap atribut mal *exploration* tidak bervariasi di antara kedua jenis kelamin.

H4: Sikap konsumen terhadap atribut mal *exploration* bervariasi di antara kedua jenis kelamin.

Ho₅: Sikap konsumen terhadap atribut mal *social* tidak bervariasi di antara kedua jenis kelamin.

H5: Sikap konsumen terhadap atribut mal *social* bervariasi di antara kedua jenis kelamin.

Ho₆: Sikap konsumen terhadap atribut mal *convenience* tidak bervariasi di antara kedua jenis kelamin.

H6: Sikap konsumen terhadap atribut mal *convenience* bervariasi di antara kedua jenis kelamin.

Beberapa pusat perbelanjaan hanya fokus generasi muda tetapi pada kenyatannya pengunjung yang lebih tua memiliki perhatian yang berbeda mengenai atribut mal dari pengunjung yang lebih muda (Myers & Lumbers 2008). Hal ini juga sesuai dengan hasil penelitian dari Khare (2011) yang menyatakan bahwa Konsumen yang lebih muda dipengaruhi oleh desain arsitektur dan suasana mal sedangkan konsumen yang lebih tua dipengaruhi oleh fasilitas dan layanan. Konsumen lama lebih menyukai mal yang memiliki akselerator, ruang duduk, dan aksesibilitas yang mudah ke toko. Oleh karena itu berikut hipotesis yang diusulkan untuk uji ANOVA dalam penelitian ini:

Ho₇: Sikap konsumen terhadap atribut mal *aesthetics* tidak bervariasi di antara kelompok generasi.

H7: Sikap konsumen terhadap atribut mal *aesthetics* bervariasi di antara kelompok generasi.

Ho₈: Sikap konsumen terhadap atribut mal *escape* tidak bervariasi di antara kelompok generasi.

H8: Sikap konsumen terhadap atribut mal *escape* bervariasi di antara kelompok generasi.

Ho₉: Sikap konsumen terhadap atribut mal *flow* tidak bervariasi di antara kelompok generasi.

H9: Sikap konsumen terhadap atribut mal *flow* bervariasi di antara kelompok generasi.

Ho₁₀: Sikap konsumen terhadap atribut mal *exploration* tidak bervariasi di antara kelompok generasi.

H10: Sikap konsumen terhadap atribut mal *exploration* bervariasi di antara kelompok generasi.

Ho₁₁: Sikap konsumen terhadap atribut mal *social* tidak bervariasi di antara kelompok generasi.

H11: Sikap konsumen terhadap atribut mal *social* bervariasi di antara kelompok generasi.

Ho₁₂: Sikap konsumen terhadap atribut mal *convenience* tidak bervariasi di antara kelompok generasi.

H11: Sikap konsumen terhadap atribut mal *convenience* bervariasi di antara kelompok generasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian yang meliputi waktu dan lokasi penelitian, jenis dan desain penelitian, data yang dibutuhkan skala pengukuran, desain kuesioner, sampel penelitian, pengumpulan data, teknik pengolahan serta analisis data dan terakhir yaitu bagan metode penelitian.

3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melalui tahapan sistematis sehingga hasil penelitian dan implikasi manajerial yang didapatkan dapat dijadikan oleh pengelola pusat perbelanjaan di Surabaya. penelitian ini dimulai dari bulan Februari 2020 hingga Juli 2020. Pengambilan data dengan menggunakan survei secara *online*. Survei akan dilakukan pada minggu kedua di bulan April 2020. Pengolahan dan analisis data dilakukan pada bulan Juni 2020 lalu dilanjutkan dengan proses penyelesaian penulisan laporan penelitian skripsi.

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan suatu rencana kerja yang terstruktur dalam hal hubungan-hubungan antara variabel guna mendapatkan jawab dari pertanyaan-pertanyaan penelitian (Umar, 2007). Perancangan penelitian terdiri dari beberapa komponen yang akan dijelaskan sebagai berikut:

3.2.1. Jenis Data Penelitian

Penelitian ini merupakan *conclusive - descriptive – multiple cross-sectional* dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian *conclusive* merupakan jenis penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis dan juga memeriksa hubungan (Malhotra, 2010). Untuk penelitian ini, sifat yang digunakan adalah *descriptive* karena bertujuan untuk menjelaskan suatu karakteristik (Malhotra, 2010). Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *multiple cross-sectional* yang berarti terdapat lebih dari satu sampel responden dan informasi yang didapat dari masing-masing sampel penelitian hanya diperoleh sebanyak sekali (Malhotra, 2010). Dikarenakan penelitian ini mencari data yang berupa angka dan

dianalisis dengan alat statistik maka penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.

3.2.2. Daya yang Dibutuhkan

Data yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer. Data primer digunakan untuk menangani masalah utama dalam penelitian. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan dari kuesioner yang disebar secara daring (*online survey*) dan kuesioner tersebut akan diisi sendiri oleh responden (*self-administered*). Tabel 3.1 menjelaskan data yang dibutuhkan dan cara memperolehnya.

Tabel 3.1 Kebutuhan Data Penelitian

Jenis Data	Data yang dibutuhkan	Cara perolehan data
Data Primer	Data demografi responden	Survei dengan kuesioner
	Karakteristik pola kunjungan responden	
	Informasi mengenai respon responden terhadap atribut mal	

3.2.3. Perancangan Kuesioner dan Penentuan Skala Pengukuran

Kuesioner merupakan teknik terstruktur untuk mengumpulkan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan baik tertulis maupun lisan dan para responden yang memberikan jawabannya (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini, akan digunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner. Pelaksanaan survei diawali dengan penyusunan kuesioner, pelaksanaan *pilot test* dan penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri dari empat bagian (Tabel 3.2). Pengukuran data perlu dilakukan guna menentukan angka yang diperlukan untuk mendekripsikan objek sesuai dengan aturan yang telah ditentukan (Malhotra, 2010). Penelitian ini akan menggunakan beberapa skala pengukuran yang digunakan untuk menjawab pertanyaan dimana skala pengukuran ini dibedakan berdasarkan bagian kuesioner.

Sebelum menyebarkan kuesioner, *pilot test* akan dilakukan guna menguji setiap pertanyaan dan instrumen guna memudahkan responden dalam menjawab setiap pertanyaan. *Pilot test* akan dilakukan pada ukuran sampel yang kecil yaitu 30 responden secara *online*.

Tabel 3.2 Perancangan Kuesioner dan Skala Pengukuran

	Bagian	Jenis Pertanyaan	Jenis Skala	Keterangan (Penjelasan Pertanyaan)
Pendahuluan dan Screening	Pendahuluan	-	-	Paragraf yang berisi pengantar kuesioner penelitian.
	Screening	<i>Multiple Choice, Single Response</i>	Nominal	Kategori pertanyaan untuk menentukan pengelompokan data.
		<i>Multiple Choice, Single Response</i>	Nominal	Pertanyaan terkait dengan kriteria responden. Responden yang tidak sesuai dengan kriteria tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner.
Pertanyaan profil	Demografi dan <i>usage</i>	<i>Multiple Choice, Single Response</i>	Nominal	Pertanyaan untuk mengidentifikasi karakteristik demografi responden yaitu usia dan pekerjaan serta <i>usage</i> yaitu pilihan pusat perbelanjaan dan aktivitas yang dilakukan di pusat perbelanjaan. Responden memilih 1 jawaban dari beberapa pilihan yang tersedia.
Pertanyaan inti	Analisis Uji Anova	Likert	Ordinal	Jenis skala interval yang menunjukkan skala persetujuan menggunakan 5 poin yang dimulai dari poin 1 untuk “sangat tidak setuju” hingga poin 5 untuk “sangat setuju”
Penutup	Penutup	-	-	Kolom saran yang ingin disampaikan responden kepada peneliti serta mengenai pengalaman saat mengunjungi pusat perbelanjaan dan juga ucapan terima kasih.

3.2.4. Desain Sampling

Beberapa tahapan dilakukan untuk desain *sampling* dari mulai mengidentifikasi target populasi, menentukan teknik *sampling* sampai mendefinisikan ukuran sampel. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, teknik ini tidak memberikan peluang bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penyebaran kuesioner selanjutnya disebarkan kepada responden yang dipilih menggunakan metode *convenience sampling*, menurut Sekaran (2006) *convenience sampling* merupakan pengumpulan informasi dari anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut. Dengan demikian, siapa saja dapat memberikan informasi dapat dijadikan sebagai sampel, bila dilihat orang yang memberikan informasi-informasi tersebut cocok sebagai sumber data.

3.2.5. Populasi dan Sampel Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah pengunjung pusat perbelanjaan di Surabaya. Setelah target populasi ditentukan maka langkah selanjutnya adalah menentukan sampel penelitian yang akan dijadikan responden. Sampel penelitian merupakan populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2010).

Sampel pada penelitian ini berjumlah 240 (24x10). Sampel dari penelitian ini merupakan responden yang lolos dari tahap *screening* sehingga kuesioner yang relevan dengan keadaan responden. Kriteria dari sampel penelitian ini adalah pengunjung pusat perbelanjaan di Kota Surabaya berumur 10-74 tahun yang telah mengunjungi pusat perbelanjaan di Surabaya lebih dari dua kali.

3.2.6. Pengumpulan Data

Setelah melakukan *pilot test*, kuesioner akan disebarkan kepada responden penelitian untuk mendapatkan data. Kuesioner yang disebarkan berupa kuesioner *online* dalam bentuk Google Formulir atau melakukan survei secara daring (*online survey*). Metode pengisian kuesioner dilakukan secara mandiri oleh responden atau disebut *self-administered*. Penulis melakukan pengumpulan data dengan menyebar kuesioner *online* dalam bentuk kontak personal, pesan singkat dan media

elektronik. Setiap orang yang mengisi kuesioner akan ikut membantu menyumbangkan Rp1.000 untuk Panti Yatim Indonesia.

Tabel 3.3 Jenis dan Teknik Penyebaran Kuesioner

Jenis	Teknik Penyebaran
Pesan singkat	Mengirimkan <i>personal chat</i> melalui <i>social networking</i> (<i>WhatsApp</i> dan <i>Line</i>)
<i>Broadcast message</i>	Menyebarkan ke group secara acak
<i>Twitter</i>	Menyebarkan tautan mengenai <i>google form</i> dengan pesan singkat
<i>Instagram Stories</i>	Mengunggah poster dengan himbuan dan informasi mengenai kuesioner penelitian

3.3. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Data yang dihasilkan dari *direct survey* berupa kuesioner merupakan data mentah yang belum memiliki nilai sehingga perlu dilakukan pengolahan dan analisis. Analisis data bertujuan merubah data mentah menjadi pernyataan yang dapat menjawab pertanyaan penelitian. Analisis data dapat dilakukan dengan beberapa teknik sehingga perlu diketahui implikasi manajerial yang tepat dan sesuai. Dibawah ini merupakan teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

3.3.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah dikumpulkan (Sugiyono, 2009). Analisis deskriptif berfungsi untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan pembaca mengenai penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif yang digunakan adalah distribusi frekuensi dan tabulasi silang.

3.3.1.1. Distribusi Frekuensi

Analisis distribusi frekuensi adalah distribusi matematis yang dijelaskan dalam bentuk frekuensi dan presentase, analisis ini berfungsi untuk memperoleh perhitungan jumlah tanggapan terkait dengan nilai yang berbeda dari suatu variabel (Malhotra, 2010). Terdapat dua kategori dalam analisis distribusi frekuensi yaitu *measure of location* dan *measure of variability*.

Tabel 3.4 Alat Statistik Distribusi Frekuensi

	Kategori	Definisi	Tujuan
<i>Measure of location</i>	<i>Mean</i>	Nilai rata-rata dari data yang diperoleh dengan cara membagikan jumlah seluruh data dengan banyaknya data yang didapatkan	Mengetahui nilai rata-rata dari sebaran data dalam setiap indikator variabel penelitian.
	<i>Median</i>	Nilai tengah dari sekelompok data yang telah diurutkan sesuai nilainya	Mengukur pemusatan data dari data responden.
	<i>Modus</i>	Nilai yang paling sering terjadi	Mendapatkan mayoritas karakteristik responden.
<i>Meausure of variability</i>	<i>Standard error</i>	Nilai keakuratan statistik dari suatu perkiraan	Melihat kesesuaian sampel dalam mewakili populasi
	<i>Kurtosis</i>	Ukuran keruncingan atau kerataan kurva yang ditentukan oleh distribusi frekuensi.	Menunjukkan puncak distribusi dari data yang didapatkan
	<i>Skewness</i>	Karakteristik suatu distribusi yang menilai kesimetrisan <i>mean</i> .	Menunjukkan kecenderungan data yang berada di sekitar <i>mean</i> .

Sumber: (Malhotra, 2010)

3.3.1.2. Tabulasi Silang

Tabulasi silang atau *crosstab* merupakan salah satu teknik statistik yang menjelaskan dua atau lebih variabel secara bersamaan dengan mengklasifikasikan satu atau lebih variabel secara silang. Analisis ini berfungsi untuk mengidentifikasi kolerasi antara satu variabel dengan variabel lainnya dan memperkirakan kekuatannya jika frekuensi diubah dalam presentase. Penelitian ini akan menyilangkan data tiga variabel yang terdapat di Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Analisis *Cross Tabulation*

No.	Variabel 1	Variabel 2	Variabel 3
<i>Crosstab 1</i>	Generasi	Rata-rata pendapatan per bulan	Frekuensi mengunjungi pusat perbelanjaan
<i>Crosstab 2</i>	Pekerjaan	Rata-rata pengeluaran di pusat perbelanjaan	Pusat perbelanjaan di Surabaya yang sering dikunjungi
<i>Crosstab 3</i>	Jenis Kelamin	Rata-rata pendapatan per bulan	Waktu yang dihabiskan di pusat perbelanjaan

3.3.2. Uji Asumsi

Langkah terakhir dari pemeriksaan data adalah uji asumsi. Pengujian data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang terkumpul telah sesuai untuk digunakan sebagai bahan analisis karena data yang tidak sesuai dapat mempengaruhi tingkat akurasi penelitian (Hair & et al., 2014). Uji asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menguji normalitas dan homogenitas untuk keperluan analisis ANOVA.

3.3.2.1. Uji Outliers

Uji outliers merupakan suatu observasi unik dari karakteristik data yang dapat diidentifikasi dengan sangat berbeda dari pengamatan lainnya (Hair & et al., 2014). Data *outliers* merupakan data responden yang unik dan berbeda dari data lainnya yang nilainya lebih tinggi atau lebih rendah. Pada penelitian ini, *outliers* akan diidentifikasi dengan metode *univariate* yaitu dengan pengukuran *z-score* pada setiap variabel dengan nilai standar ± 4 untuk sampel berjumlah diatas 80 (sampel penelitian ini berjumlah 240). Jika terdapat nilai *z-score* yang tidak sesuai (lebih atau kurang dari nilai standar) maka terdapat *outlier* pada data penelitian. Selain identifikasi *z-score*, penelitian ini juga menggunakan *box plot* untuk mengetahui *outliers*. *Box plot* merupakan cara standar untuk menampilkan distribusi data berdasarkan lima rangkuman (minimum, kuartil pertama, median, kuartil ketiga dan maksimum).

3.3.2.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mencari ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Azwar, 2008). Dalam penelitian ini, uji validitas membandingkan r-tabel dan r-data setiap indikator dengan menggunakan SPSS 23.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran dapat dipercaya untuk dianalisis. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik varians *Cronbach's Alpha* dimana jika ditemukan hasil lebih dari 0,6, maka variabel dapat diterima dan digunakan dalam penelitian.

3.3.2.3. Uji Normalitas

Uji normalitas perlu dilakukan sebelum melakukan *analysis of variance* untuk meyakinkan bahwa data yang didapat berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk distribusi data untuk setiap variabel matriks individu dan korespondensinya terhadap distribusi normal yang dijadikan tolak ukur metode statistik (Hair & et al., 2014). Analisis normalitas dapat digambarkan dalam grafik *Q-Q plot*. Grafik menunjukkan bahwa persebaran data pada setiap variabel masih berada disekitar garis normal. Kenormalan distribusi data juga dapat dilihat dengan uji kolmogorov-smirnov dengan menunjukkan signifikansi diatas angka 0,05.

3.3.2.4. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengukur semua hubungan dalam penelitian untuk mengidentifikasi linearitas yang berpengaruh pada korelasi (Hair & et al., 2010). Uji linearitas dilakukan dengan mengidentifikasi pola *nonlinear* dalam data melalui *scatter plot*. Data dikatakan linear apabila *scatter plot* menggambarkan garis lurus sedangkan data merupakan *nonlinear* apabila garis melengkung. Apabila terdapat hubungan *nonlinear*, maka perlu adanya transformasi satu atau lebih variabel sehingga linearitas bisa tercapai.

3.3.2.5. Uji Homogenitas

Uji homogenitas berfungsi untuk mengetahui apakah varian populasi sama atau tidak. Uji ini dilakukan sebagai prasyarat dalam pengujian ANOVA. Untuk kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian data homogen.

3.3.2.6. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi memiliki tujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi variabel. Data dikatakan tidak memiliki. Pada penelitian ini, untuk menguji ada atau tidaknya autokorelasi digunakan uji Durbin-Watson. Menurut Ghozali (2012), tidak adanya autokorelasi positif maupun negatif dapat ditentukan jika batas atas (d_U) lebih kecil dari nilai durbin-watson (d) dan $4-d_U$ lebih besar dari d .

3.3.3. *Analysis of Variance* (ANOVA)

Analisis varians (ANOVA) merupakan suatu metode analisis statistika yang termasuk dalam cabang statistika inferensi. ANOVA adalah pengembangan dari

masalah Behrens-Fisher, sehingga uji-F juga dipakai dalam pengambilan keputusan. ANOVA merupakan salah satu teknis analisis *multivariate* yang berfungsi untuk membedakan rerata lebih dari dua kelompok data dengan cara membandingkan variansinya. Analisis varian termasuk dalam kategori statistik parametrik. Sebagai alat statistika parametrik, perlu dilakukan uji asumsi meliputi normalitas. (Ghozali, 2009)

ANOVA banyak digunakan untuk penelitian yang banyak melibatkan pengujian komparatif yaitu yang menguji variabel terikat dengan cara membandingkannya pada kelompok-kelompok sampel independen yang diamati. Secara umum, ANOVA menguji dua varians berdasarkan hipotesis nol bahwa kedua varians itu sama. Varians pertama adalah varians antarcontoh (*among samples*) dan varians kedua adalah varians di dalam masing-masing contoh (*within samples*).

3.3.3.1. One Way ANOVA

Uji *One Way* ANOVA merupakan teknik statistika parametrik yang digunakan dalam pengujian perbedaan lebih dari dua kelompok rata-rata, di mana hanya terdapat satu variabel bebas yang dibagi menjadi independen yang dibagi dalam beberapa kelompok dan satu variabel terikat atau dependen. Dalam uji *One Way* ANOVA biasa digunakan dalam penelitian eksperimen ataupun Ex-Post-Facto (Widiyanto, 2013).

Hipotesis dalam ANOVA akan membandingkan rata-rata dari beberapa populasi yang diwakili oleh beberapa kelompok sampel secara bersama sehingga hipotesis matematika nya adalah:

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 \dots = \mu_k$$

Seluruh *mean* populasi tidak bervariasi

Tak ada efek *treatment* (tidak ada keragaman *mean* dalam kelompok)

H_1 : *Mean* populasi bervariasi

Minimal ada 1 *mean* populasi yang berbeda

Terdapat sebuah efek *treatment*

Tidak seluruh mean populasi berbeda (beberapa pasang mungkin sama).

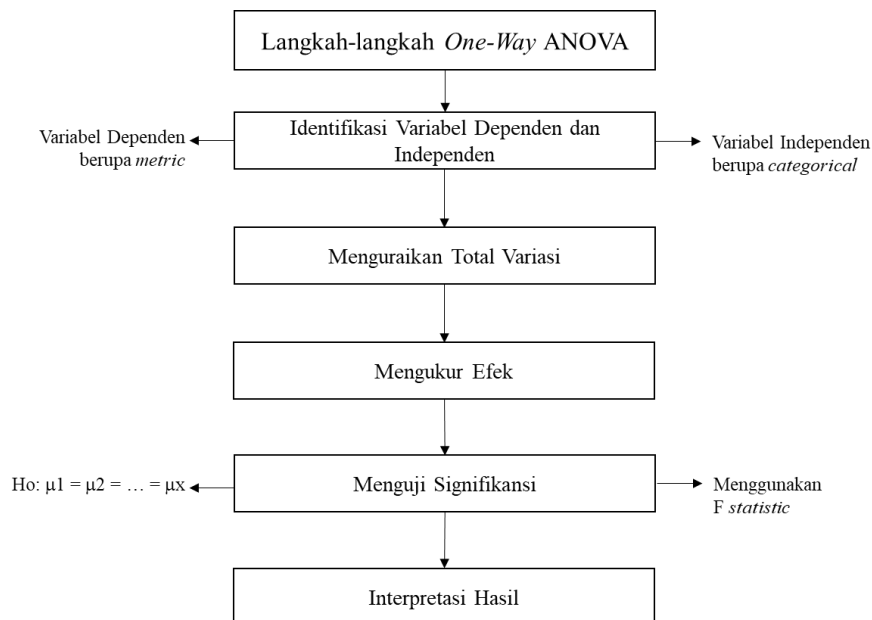
3.3.3.2. Variabilitas dalam ANOVA dan Pengujiannya

Tujuan dari ANOVA menggunakan dasar *variance* adalah untuk menemukan perbedaan rata-rata. Tetapi rata-rata tersebut baru dapat dikatakan berbeda apabila telah dilihat variabilitasnya. Ukuran yang baik untuk melihat variabilitasnya ada penyimpangan baku maupun *variance*. Pengukuran total variabilitas atas data yang ada dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian:

1. Variabilitas antar kelompok, merupakan variasi rata-rata kelompok sampel terhadap rata-rata keseluruhannya. Variasi ini lebih terpengaruh oleh adanya perbedaan perlakuan (*treatments*) antar kelompok.
2. Variabilitas dalam kelompok merupakan variasi yang ada dalam masing masing kelompok. Banyaknya variasi akan tergantung pada banyaknya kelompok, dan variasi ini tidak terpengaruh oleh perbedaan perlakuan antar kelompok.
3. Jumlah kuadrat penyimpangan total, merupakan jumlah kuadrat selisih antara skor individual dengan rata-rata totalnya.

3.3.3.3. Tahapan *One-way* ANOVA

One-way ANOVA dijalankan berdasarkan langkah-langkah berikut:



Gambar 3.1 Tahapan *One Way* ANOVA 1 Tahapan *One Way* ANOVA

Langkah 1: Identifikasi variabel dependen dan independen

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi variabel independen yang berupa variabel kategoris dan variabel dependen yang berupa metriks.

Langkah 2: Menguraikan total variasi

Selanjutnya, dekomposisi dari total variasi yang diamati dalam variabel dependen (Y) dilakukan dengan pengukuran *sums of squares corrected for the mean* (SS_y).

$$SS_y = SS_{between} + SS_{within}$$

Total variasi dalam variabel dependen (Y) dihitung dengan menjumlahkan dua komponen yaitu variasi *within-category* dan variasi *between-category*. Variasi *within-category* adalah sebuah ukuran dari seberapa banyak pengamatan pada variabel dependen dalam suatu kelompok bervariasi yang digunakan untuk memerkirakan varians dalam suatu kelompok dalam populasi. Sedangkan variasi *between-category* digunakan untuk menentukan variasi dalam kategori.

Langkah 3: Mengukur pengaruh

Setelah total variasi diuraikan, pengaruh variabel independen pada variabel dependen (η^2) diukur melalui perbandingan *between-category sums of squares corrected for the mean* dengan total variasi dari variabel dependen.

$$\eta^2 = \frac{SS_x}{SS_y} = \frac{(SS_y - SS_{error})}{SS_y}$$

Nilai pengaruh η^2 bervariasi antara nol hingga satu dengan arti apabila nilai sama dengan nol ketika semua kategori berarti sama, menunjukkan bahwa variabel independen (X) tidak berpengaruh pada variabel dependen (Y). Sebaliknya, nilai sama dengan 1 berarti tidak ada variabilitas dalam setiap kategori variabel independen tetapi ada beberapa variabilitas antar kategori.

Langkah 4: Menguji signifikansi

One-way ANOVA menitikberatkan pada pengujian hipotesis nol yang memiliki arti yaitu kategori sama dalam populasi. Hipotesis tersebut dapat diuji signifikansinya menggunakan distribusi F.

$$F = \frac{SS_x/(c - 1)}{SS_{error}/(N - c)}$$

Langkah 5: Menafsirkan hasil uji

Langkah terakhir dari *one-way* ANOVA adalah menginterpretasikan hasil pengujian. Jika hipotesis nol dari kategori tidak ditolak, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Di sisi lain, apabila hipotesis nol ditolak, maka pengaruh dari variabel independen adalah signifikan. Pengaruh signifikan tersebut berarti bahwa nilai rata-rata dari variabel dependen berbeda untuk kategori yang berbeda dari variabel independen.

Pada penelitian ini, Uji ANOVA dilakukan menggunakan bantuan *software* SPSS 23. Ada atau tidaknya perbedaan signifikan dari variabel dependen diantara beberapa kelompok dapat dilihat dari nilai signifikansi. Nilai signifikansi lebih dari 0,05 mengindikasikan tidak ada perbedaan yang signifikan sehingga H_0 diterima, dan sebaliknya apabila nilai signifikansi berada dibawah 0,05 berarti bahwa terdapat perbedaan signifikan pada variabel independen.

3.3.3.4. Hipotesis Penelitian *one way* ANOVA

Pada analisis *one way* ANOVA, terdapat hipotesis penelitian yang diajukan untuk melihat variasi sikap konsumen antara beberapa kelompok demografi. Uji Hipotesis dilakukan di kategori setiap pusat perbelanjaan yang ada di Surabaya menggunakan SPSS 23. Hipotesis yang terdapat pada penelitian ini adalah:

H_{01} : Sikap konsumen terhadap atribut mal *aesthetics* tidak bervariasi di antara kedua jenis kelamin.

H_1 : Sikap konsumen terhadap atribut mal *aesthetics* bervariasi di antara kedua jenis kelamin.

H_{02} : Sikap konsumen terhadap atribut mal *escape* tidak bervariasi di antara kedua jenis kelamin.

H_2 : Sikap konsumen terhadap atribut mal *escape* bervariasi di antara kedua jenis kelamin.

H_{03} : Sikap konsumen terhadap atribut mal *flow* tidak bervariasi di antara kedua jenis kelamin di kelompok.

H_3 : Sikap konsumen terhadap atribut mal *flow* bervariasi di antara kedua jenis kelamin.

Ho₄: Sikap konsumen terhadap atribut mal *exploration* tidak bervariasi di antara kedua jenis kelamin.

H4: Sikap konsumen terhadap atribut mal *exploration* bervariasi di antara kedua jenis kelamin.

Ho₅: Sikap konsumen terhadap atribut mal *social* tidak bervariasi di antara kedua jenis kelamin.

H5: Sikap konsumen terhadap atribut mal *social* bervariasi di antara kedua jenis kelamin.

Ho₆: Sikap konsumen terhadap atribut mal *convenience* tidak bervariasi di antara kedua jenis kelamin.

H6: Sikap konsumen terhadap atribut mal *convenience* bervariasi di antara kedua jenis kelamin.

Ho₇: Sikap konsumen terhadap atribut mal *aesthetics* tidak bervariasi di antara kelompok generasi.

H7: Sikap konsumen terhadap atribut mal *aesthetics* bervariasi di antara kelompok generasi.

Ho₈: Sikap konsumen terhadap atribut mal *escape* tidak bervariasi di antara kelompok generasi.

H8: Sikap konsumen terhadap atribut mal *escape* bervariasi di antara kelompok generasi.

Ho₉: Sikap konsumen terhadap atribut mal *flow* tidak bervariasi di antara kelompok generasi.

H9: Sikap konsumen terhadap atribut mal *flow* bervariasi di antara kelompok generasi.

Ho₁₀: Sikap konsumen terhadap atribut mal *exploration* tidak bervariasi di antara kelompok generasi.

H10: Sikap konsumen terhadap atribut mal *exploration* bervariasi di antara kelompok generasi.

Ho₁₁: Sikap konsumen terhadap atribut mal *social* tidak bervariasi di antara kelompok generasi.

H11: Sikap konsumen terhadap atribut mal *social* bervariasi di antara kelompok generasi.

Ho₁₂: Sikap konsumen terhadap atribut mal *convenience* tidak bervariasi di antara kelompok generasi.

H11: Sikap konsumen terhadap atribut mal *convenience* bervariasi di antara kelompok generasi.

3.3.3.5. Variabel Penelitian

Penelitian ini mengukur suatu model yang terdiri dari beberapa variabel penelitian. Pada penelitian ini, variabel penelitian dibagi menjadi dua yaitu variabel laten dan variabel indikator. Dari enam variabel yang digunakan, penelitian ini memiliki 24 indikator yang memiliki definisi operasional pada setiap variabelnya.

Tabel 3.6 Variabel Penelitian

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<i>Aesthetics</i>	Variabel-variabel seperti lokasi, dekorasi, kebisingan, aroma, intensitas pencahayaan, tata letak fisik, dan kehadiran pembeli lainnya di lingkungan belanja memengaruhi sikap belanja konsumen. Suasana toko menggabungkan unsur-unsur afektif (emosional atau psikologis).	A1 – Kepuasan terhadap interior pusat perbelanjaan	Seberapa puas pengunjung dengan interior pusat perbelanjaan di Surabaya yang kerap dikunjungi. (Khare, 2011)
		A2 – Kepuasan terhadap warna dari interior pusat perbelanjaan	Seberapa puas pengunjung dengan warna dari interior pusat perbelanjaan di Surabaya yang kerap dikunjungi. (Khare, 2011)
		A3 – Kepuasan terhadap suasana di Pusat perbelanjaan	Seberapa puas pengunjung dengan pencahayaan dan dekorasi pusat perbelanjaan di Surabaya yang kerap dikunjungi. (Khare, 2011)
		A4 – <i>Mood</i> pengunjung saat berada di pusat perbelanjaan	Pengunjung merasa suasana hati nya lebih baik saat berada pusat perbelanjaan. (Khare, 2011)
<i>Escape</i>	Pengunjung mencari kelonggaran dari rutinitas harian mereka di pusat perbelanjaan. Lingkungan pusat perbelanjaan memberikan isyarat positif yang berdampak pada suasana hati konsumen.	ESC1 – Tujuan pengunjung saat bosan	Pusat perbelanjaan menjadi tempat yang dituju saat sedang bosan. (Khare, 2011)
		ESC2 – Tujuan pengunjung saat sedang sendiri	Pusat perbelanjaan menjadi tempat yang dituju saat sedang sendiri (Khare, 2011)
		ESC3 – Tujuan pengunjung saat sedang jenuh	Pusat perbelanjaan menjadi tempat yang dituju saat sedang jenuh (Khare, 2011)
		ESC4 – Ketenangan saat mengunjungi pusat perbelanjaan	Seberapa tenang pengunjung saat mengunjungi pusat perbelanjaan di Surabaya yang dipilih (Khare, 2011)
		ESC5 – Tujuan pengunjung saat menghindari cuaca buruk	Pusat perbelanjaan menjadi tempat yang dituju saat menghindari cuaca buruk (Khare, 2011)

Tabel 3.6 Variabel Penelitian (Lanjutan)

Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<i>Escape</i>		ESC6 – Tujuan pengunjung saat menghindari kemacetan	Pusat perbelanjaan menjadi tempat yang dituju saat menghindari kemacetan (Khare, 2011)
		ESC7 – Pusat perbelanjaan sebagai pengalihan kegiatan sehari-hari	Seberapa pusat perbelanjaan mampu menghilangkan jenuh pengunjungnya (Khare, 2011)
<i>Flow</i>	<i>Flow</i> merupakan atribut dimana pengunjung kehilangan waktu dengan fasilitas rekreasi di pusat perbelanjaan. Motif <i>patronage</i> pusat perbelanjaan juga dipengaruhi oleh variasi, hiburan, sosial, rekreasi, mode, kenyamanan, dan relaksasi.	F1 – Kesenangan saat mengunjungi pusat perbelanjaan	Seberapa senang pengunjung saat berada di pusat perbelanjaan (Khare, 2011)
		F2 – Kehilangan jejak waktu saat berada di pusat perbelanjaan	Pengunjung merasa kehilangan jejak waktu saat berada di pusat perbelanjaan (Khare, 2011)
		F3 – Kenikmatan yang dialami di pusat perbelanjaan	Seberapa nikmat pengunjung saat berada di pusat perbelanjaan (Khare, 2011)
<i>Exploration</i>	Berbagai toko di mal menghasilkan efek dan kegembiraan positif dan pilihan pengunjung dipengaruhi oleh bermacam-macam, harga, kenyamanan transaksi, dan pengalaman berbelanja.	EXP1 – Kelengkapan produk baru di pusat perbelanjaan	Seberapa lengkap produk baru di pusat perbelanjaan (Khare, 2011)
		EXP2 – Kemenarikan toko di pusat perbelanjaan	Tingkat kemenarikan toko yang berada di suatu pusat perbelanjaan (Khare, 2011)
		EXP3 – Anggapan kunjungan ke pusat perbelanjaan sebagai sebuah pengalaman	Pengunjung menganggap kunjungannya ke pusat perbelanjaan adalah sebuah pengalaman yang baik (Khare, 2011)
		EXP4 – Kesenangan yang dialami di pusat perbelanjaan	Tingkat kenikmatan pengunjung di pusat perbelanjaan (Khare, 2011)

Tabel 3.6 Variabel Penelitian (Lanjutan)

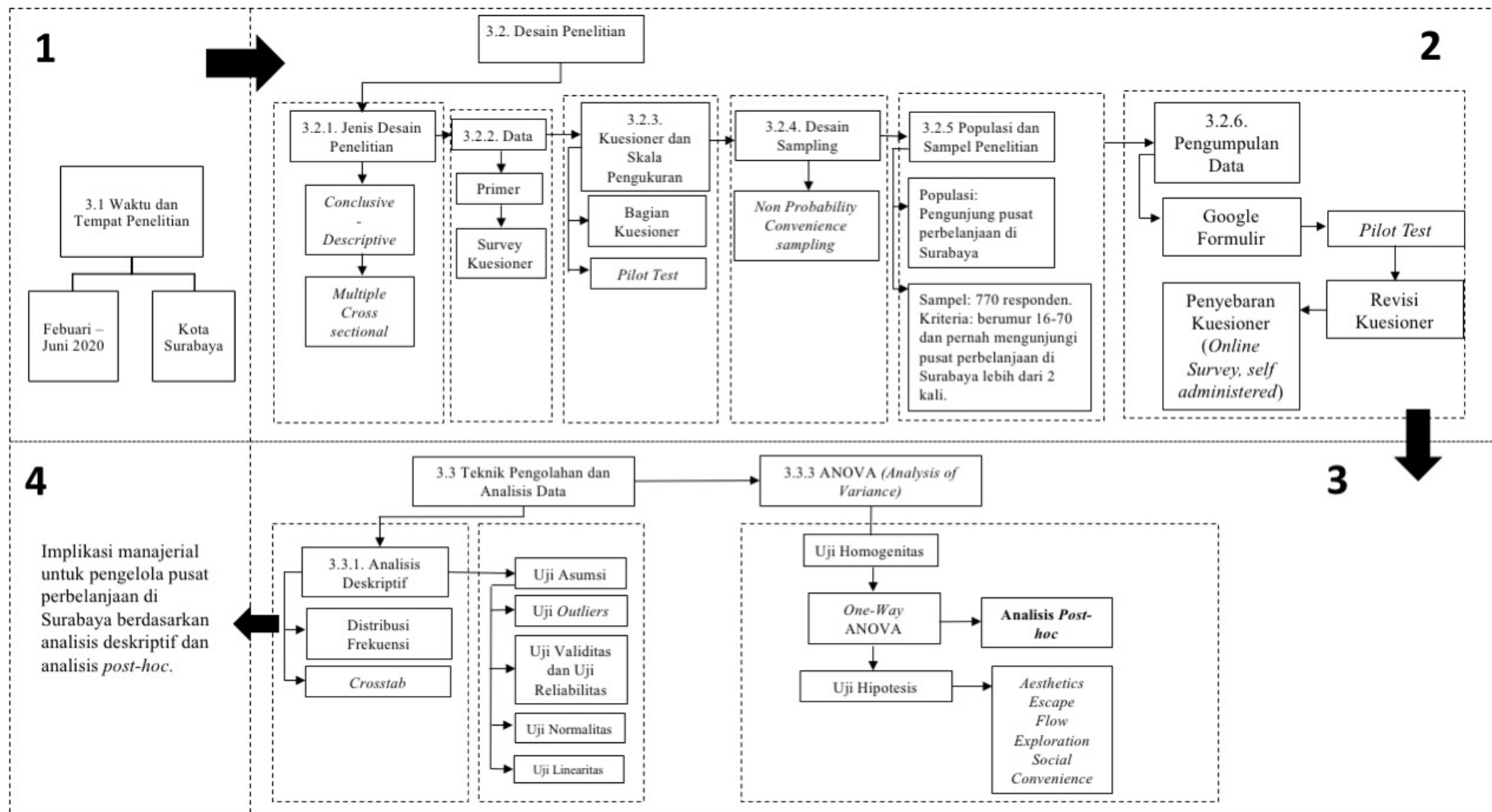
Variabel Laten	Definisi Variabel Laten	Variabel Indikator	Definisi Variabel Indikator
<i>Social</i>	Pusat perbelanjaan meningkatkan kepuasan pengunjung dengan mengembangkan fasilitas yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi sosial antar sesama pengunjung atau antar pedagang dan pengunjung.	S1 – Kepuasan pergi ke pusat perbelanjaan bersama teman dan keluarga	Pengunjung puas pergi ke pusat perbelanjaan bersama teman dan keluarga (Khare, 2011)
		S2 – Kredibilitas pedagang di pusat perbelanjaan	Pusat perbelanjaan memiliki pedagang dengan kualitas yang baik (Khare, 2011)
<i>Convenience</i>	Pusat perbelanjaan memerhatikan aspek kenyamanan dari mulai penempatan parkir sampai dengan akses menuju pusat perbelanjaan.	C1 – Kemudahan menjangkau pusat perbelanjaan	Tingkat kemudahan pengunjung menjangkau pusat perbelanjaan (Khare, 2011)
		C2 – Kepuasan terhadap tempat parkir pusat perbelanjaan	Seberapa puas pengunjung dengan tempat parkir pusat perbelanjaan (Khare, 2011)
		C3 – Kepuasan terhadap jam operasional pusat perbelanjaan	Seberapa puas pengunjung dengan jam operasional pusat perbelanjaan (Khare, 2011)
		C4 – Kepuasan terhadap kelengkapan produk di pusat perbelanjaan	Tingkat kepuasan pengunjung terhadap kelengkapan produk di pusat perbelanjaan (Khare, 2011)

3.3.3.6. Analisis *Post Hoc*

Analisis pasca ANOVA (*post hoc*) dilakukan apabila hipotesis nol (H_0) ditolak. Fungsi analisis setelah ANOVA ini adalah untuk mencari kelompok mana yang berbeda. Hal ini ditunjukkan dengan F_{hitung} yang menunjukkan adanya perbedaan. Terdapat beberapa teknik analisis yang dapat digunakan untuk melakukan analisis sesudah ANOVA yaitu Tukey, Benferroni, Sidak, Duncan. Mengikuti penelitian (Khare, 2011), penelitian ini akan menggunakan penelitian *post hoc* Tukey HSD (*Honestly Significant Difference*), Teknik *Tukey* dapat digunakan pada penelitian yang jumlah sampel setiap kelompok sama.

3.4. Bagan Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dirangkum dalam diagram alur penelitian. Gambar 3.4 menunjukkan diagram alur penelitian yang meringkas metode penelitian ini secara keseluruhan.



Gambar 3.2 Bagan Metode Penelitian

(Halaman sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil penelitian dengan analisis statistik dan diskusi dari data yang sudah diperoleh dan menghubungkan hasil analisis dalam teori untuk menghubungkan hasil analisis dalam teori untuk mendukung manfaat atau implikasi manajerial.

4.1. Gambaran Umum Pusat Perbelanjaan di Surabaya

Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia, Surabaya memiliki beragam pusat perbelanjaan yang dapat dinikmati para konsumen. Dimulai dari Siola yang menjadi pusat perbelanjaan pertama di Surabaya yang beroperasi pada tahun 1877. Saat ini, Siola telah dijadikan museum untuk mengenang perjuangan pahlawan di Surabaya. Tahun 1896, menjadi awal dibukanya Tunjungan Plaza di pusat kota dan menjadi pusat perbelanjaan modern pertama di Surabaya. Lalu, *Galaxy Mall* yang melayani pengunjung pada tahun 1996, dan dilanjutkan oleh Supermal Pakuwon di tahun 2003. Hingga saat ini, Surabaya telah memiliki lebih dari 28 pusat perbelanjaan yang beroperasi dan beberapa pusat perbelanjaan yang masih dalam proses pembangunan. Tabel 4.1 merupakan klasifikasi pusat perbelanjaan di Surabaya menurut APPBI Jawa Timur (Asnar, 2011):

Tabel 4.1 Klasifikasi Pusat Perbelanjaan di Surabaya

Pusat Perbelanjaan Grosir	Pusat Perbelanjaan Keluarga	Pusat Perbelanjaan Elektronik	Pusat Perbelanjaan Eksklusif
Darmo Trade Center	BG junction	Plaza Marina	Ciputra World Surabaya
ITC Mega Grosir	City of Tomorrow	World Trade Center	<i>Galaxy Mall</i>
Pasar Atom <i>Mall</i>	Eastcost		Pakuwon <i>Mall</i>
Pusat Grosir Surabaya	Golden City <i>Mall</i>		Tunjungan Plaza 5
Jembatan Merah Plaza	Grand City		Tunjungan Plaza 6
	Lenmarc <i>Mall</i>		
	Marvel City		
	Maspion Square		
	Pakuwon Trade Centre		

Tabel 4.1 Klasifikasi Pusat Perbelanjaan di Surabaya (lanjutan)

Pusat Perbelanjaan Grosir	Pusat Perbelanjaan Keluarga	Pusat Perbelanjaan Elektronik	Pusat Perbelanjaan Eksklusif
	Plaza Delta		
	Royal Plaza		
	Surabaya Town Square		
	Tunjungan Plaza 1		
	Tunjungan Plaza 2		
	Tunjungan Plaza 3		
	Tunjungan Plaza 4		

4.2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei sampai dengan Juni 2020. Kuesioner yang disebarakan melalui daring yang menggunakan Google formulir. Untuk mempersingkat *link* kuesioner, maka digunakan *shorten link* dan dapat diakses melalui tautan bit.ly/malsurabaya. Tautan tersebut ditampilkan dalam bentuk poster *digital* beserta *caption* yang disebarakan melalui media sosial yaitu *Instagram*, *Twitter*, dan *Facebook* (Lampiran 2). Poster *digital* dipublikasikan tiga kali di *Instagram* pribadi. Untuk menyebarkan kuesioner lebih luas, penulis mendapatkan bantuan publikasi dari teman dan keluarga. Setiap responden yang mengisi kuesioner ikut memberikan santunan kepada anak yatim di Panti Yatim Indonesia sebesar Rp1.000. Dari hasil akumulasi seluruh responden, terkumpul dana santunan sebesar Rp291.000. Santunan tersebut telah diserahkan kepada Panti Yatim Indonesia cabang Cipinang, Jakarta Timur pada tanggal 7 Juni 2020 berupa makanan dan minuman (Lampiran 3).

Target responden yang ditetapkan adalah sebesar 240 responden, setelah melakukan pengumpulan data, terkumpul 291 responden yang mengisi kuesioner. Namun, 11 diantaranya tidak melakukan kunjungan ke pusat perbelanjaan di Surabaya minimal dua kali selama enam bulan terakhir. Maka, terdapat 284 responden yang lolos *screening* sehingga realisasi pencapaian target responden sesuai dari target yang ditetapkan. Data yang didapatkan merupakan pendapat pengunjung pusat perbelanjaan saat belum adanya pandemi COVID-19.

4.3. Analisis Deskriptif

Terdapat 284 data yang akan dianalisis deskriptif. Analisis ini akan menjelaskan demografi dan juga *usage* dari responden yang diperoleh. Tabulasi silang juga akan dilakukan untuk beberapa karakteristik responden yang didapatkan dari pengumpulan data. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* Ms.Excel dan SPSS 23.

4.3.1. Analisis Demografi

Analisis demografi dilakukan untuk mengetahui profil dari responden yang turut serta dalam penelitian ini. Data demografi yang didapatkan meliputi jenis kelamin, generasi, pekerjaan dan rata-rata pendapatan per bulan (Tabel 4.2).

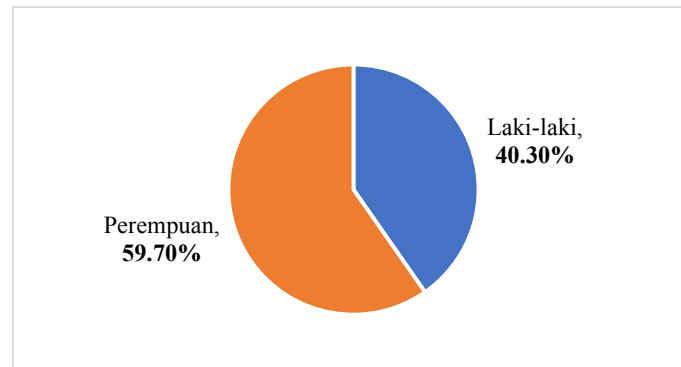
Tabel 4.2 Demografi Responden

Demografi Responden	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	111	39,1
Perempuan	173	60,9
TOTAL	284	100
Generasi		
<i>Baby boomers</i>	66	23,2
Generasi X	76	26,8
Milenial	59	20,8
Generasi Z	83	29,2
TOTAL	284	100
Pekerjaan		
Pengusaha	71	25,0
Pelajar	95	33,5
Ibu Rumah Tangga	48	16,9
Pegawai Swasta	43	15,1
Pegawai Negeri	25	8,8
Lain-lain	2	0,7
TOTAL	284	100
Pendapatan		
<Rp1.000.0000	38	13,4
Rp1.000.001 - Rp4.000.000	100	35,2
Rp4.000.001-Rp8.000.000	60	21,1
>Rp8.000.001	86	30,3
TOTAL	284	100

4.3.1.1. Jenis Kelamin

Responden didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 59,7 persen kemudian diikuti dengan responden laki-laki sebesar 40,3 persen (Gambar 4.1). Dominasi jenis kelamin responden dapat didasarkan oleh penelitian sebelumnya

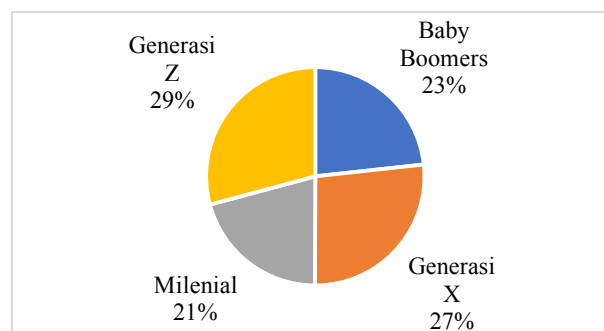
yang dilakukan oleh Lee & Martin (2001) menyatakan bahwa perempuan mengunjungi pusat perbelanjaan secara lebih konsisten dan juga mengisi waktu luang dengan mengunjungi pusat perbelanjaan sedangkan laki-laki mengunjungi pusat perbelanjaan hanya untuk membeli sesuatu yang sedang dibutuhkan.



Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden

4.3.1.2. Generasi

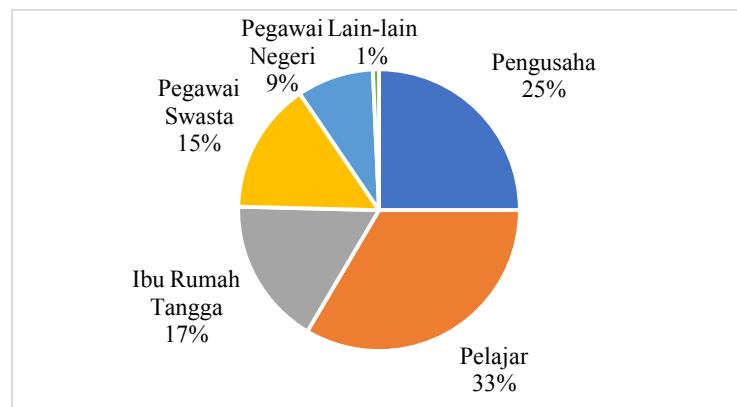
Dalam analisis deskriptif untuk generasi, responden diberi pilihan tahun lahir beserta generasinya. Generasi dibagi menjadi empat yaitu *Baby boomers* (1946-1964), generasi X (1965-1980), *milennial* (1981-1994) dan juga generasi Z (1994-2010). Kuantitas responden tertinggi ada pada generasi Z yaitu sebesar 29,2 persen lalu diikuti oleh generasi X sebesar 26,8 persen, Generasi *Baby boomers* sebesar 23,3 persen dan juga generasi yang memiliki responden terkecil adalah generasi *milennial* dengan angka sebesar 20,8 persen. Besarnya angka responden generasi Z disini dapat disebabkan oleh kuesioner yang disebarakan melalui sosial media penulis yang mayoritas pengikutnya adalah kelompok generasi Z dan juga kelompok generasi Z. Menurut Khare (2011). generasi yang lebih muda masih tertarik mengunjungi toko dan juga melakukan aktivitas sosial di dalam pusat perbelanjaan.



Gambar 4.2 Generasi Responden

4.3.1.3. Pekerjaan Saat Ini

Responden didominasi dengan siswa atau mahasiswa yaitu sebanyak 33,5 persen (Gambar 4.3). Setelah itu diikuti oleh pengusaha sebesar 25 persen, lalu ibu rumah tangga sebesar 16,9 persen. Terdapat 15,1 persen responden bekerja sebagai pegawai swasta, 12,8 persen dan pegawai negeri sebesar 8,8 persen. 0,7 persen merupakan kategori lain-lain yang didalamnya terdapat profesi dokter, praktisi hukum, *freelancer* dan lain sebagainya. Hasil ini sejalan dengan mayoritas responden yang merupakan generasi Z dimana pekerjaannya responden adalah seorang pelajar. Selain itu, penyebaran kuesioner juga dilakukan melalui sosial media penulis yang mayoritas pengikutnya adalah pelajar.



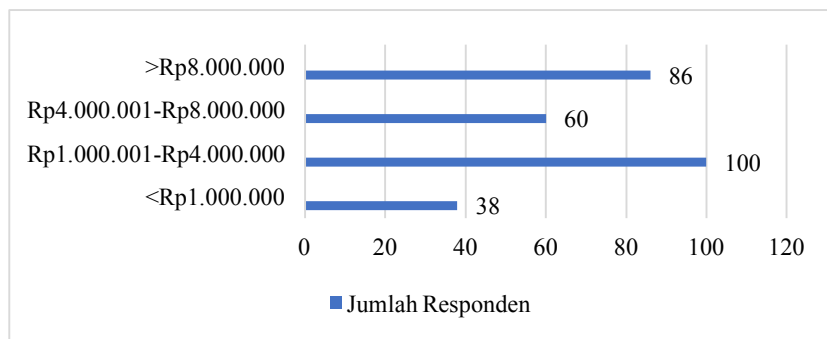
Gambar 4.3 Pekerjaan Saat Ini Responden

4.3.1.4. Rata-rata Pendapatan

Rata-rata pendapatan responden dibagi menjadi empat kategori (Gambar 4.4). Pendapatan dapat berasal dari uang saku yang diberikan orang tua, suami atau pendapatan yang dihasilkan sendiri. Sebanyak 100 responden memiliki rata-rata pendapatan per bulan di rentang Rp1.000.001 sampai Rp4.000.000 dan 86 responden memiliki pendapatan per bulan diatas Rp8.000.000. Lalu 60 responden memiliki rata-rata pendapatan sebesar Rp4.000.001 sampai Rp8.000.000 dan 38 responden memiliki rata-rata pendapatan sebesar kurang dari Rp1.000.000.

Pendapatan responden berkaitan dengan pekerjaan. Sehingga rata-rata pendapatan per bulan di rentang Rp1.000.000 sampai Rp4.000.000 menjadi presentase yang paling besar. Mengingat mayoritas responden masih seorang pelajar yang dimana memperoleh penghasilan dari orang tua dan belum memiliki

pendapatan. Sedangkan penghasilan rata-rata lebih dari Rp8.000.000 dihasilkan dari responden di generasi lebih tua yaitu, *baby boomers* dan generasi X yang secara garis besar telah memiliki pekerjaan dan penghasilan sendiri.



Gambar 4.4 Rata-rata Pendapatan Responden

4.3.2. Analisis *Usage*

Analisis *usage* dilakukan untuk mengetahui pilihan dan juga perilaku pengunjung saat berada di pusat perbelanjaan. Analisis ini meliputi pusat perbelanjaan yang sering dikunjungi, alasan mengunjungi pusat perbelanjaan tersebut, rata-rata pengeluaran dalam setiap kunjungan di pusat perbelanjaan, durasi kunjungan di pusat perbelanjaan, dan produk yang dibeli di pusat perbelanjaan. (Tabel 4.3). Analisis menggunakan *software* Ms.Excel dan juga SPSS 23.

Tabel 4.3 Analisis *Usage*

Demografi Responden	Jumlah	Presentase (%)
Pusat perbelanjaan yang sering dikunjungi		
BG Junction	4	1,4
City of Tomorrow	4	1,4
Ciputra World Surabaya	6	2,1
Darmo Trade Centre	14	4,9
East Cost Centre	5	1,8
Galaxy Mall	15	5,3
Grand City	9	3,2
Jembatan Merah Plaza	11	3,9
Kapas Krampung Plaza	12	4,2
Lenmarc Mall	2	0,7
Maspion Square	1	0,4
Pakuwon Mall	14	4,9
Pakuwon Trade Centre	8	2,8
Plaza Delta (Surabaya)	9	3,2
Plaza Marina	33	11,6
Pusat Grosir Surabaya	22	7,7
Royal Plaza	16	5,6
Surabaya Town Square	3	1,1

Tabel 4.3 Analisis *Usage* (Lanjutan)

Demografi Responden	Jumlah	Presentase (%)
Pusat perbelanjaan yang sering dikunjungi		
Tunjungan Plaza 1	9	3,2
Tunjungan Plaza 2	1	0,4
Tunjungan Plaza 3	11	3,9
Tunjungan Plaza 5	19	6,7
Tunjungan Plaza 6	12	4,2
World Trade Centre	44	15,5
TOTAL	284	100
Frekuensi mengunjungi Pusat Perbelanjaan		
1 kali dalam sebulan	96	33,8
2 kali dalam sebulan	134	47,2
4 kali dalam sebulan	43	15,1
Lebih dari 4 kali dalam sebulan	11	3,9
TOTAL	284	100
Pengeluaran di Pusat Perbelanjaan		
<Rp100.000	26	9,2
Rp100.001-Rp500.000	132	46,5
Rp500.001-Rp1.500.000	87	30,6
>Rp1.500.000	39	13,7
TOTAL	284	100
Kegiatan yang dilakukan di Pusat Perbelanjaan		
Membeli kebutuhan	69	24,3
<i>Window shopping</i>	47	16,5
Mencari hiburan	65	22,9
Kuliner	18	6,3
Berkumpul bersama teman atau keluarga	21	7,4
Membeli kebutuhan dan kuliner	13	4,6
Membeli kebutuhan, <i>window shopping</i> , hiburan, kuliner, berkumpul	7	2,5
<i>Window shopping</i> , hiburan, berkumpul	23	8,1
lain-lain	21	7,4
TOTAL	284	100
Durasi di Pusat Perbelanjaan		
1 – 2 jam	112	39,4
3 – 5 jam	154	54,2
Lebih dari 5 jam	18	6,3
TOTAL	284	100
Produk yang dibeli di Pusat Perbelanjaan		
Produk <i>Fashion</i>	40	14,1
Kosmetik	11	3,9
Elektronik	74	26,1
Makanan dan Minuman	82	28,9
Barang <i>fashion</i> , Makanan dan minuman	29	10,2
Elektronik, Makanan dan minuman	4	1,4
Barang <i>fashion</i> , kosmetik	26	9,2
Lain-lain	18	6,3
TOTAL	284	100

4.3.2.1. Pusat Perbelanjaan yang Sering Dikunjungi

Pusat perbelanjaan yang paling banyak dipilih oleh responden dalam penelitian ini adalah World Trade Centre sebanyak 16.1 persen dan diikuti oleh Plaza Marina sebanyak 12.1 persen. Hal ini disebabkan karena penulis mencari responden yang telah mengunjungi dua pusat perbelanjaan elektronik di Surabaya yaitu World Trade Centre dan Plaza Marina.

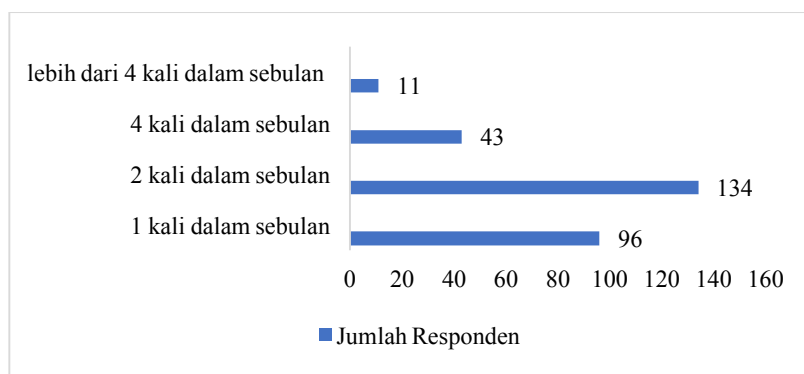
Responden dengan kuantitas terbanyak selanjutnya adalah Pusat Grosir Surabaya yang memiliki presentasi sebesar 7,7 persen, karena pemenuhan data untuk kategori pusat perbelanjaan grosir. Selanjutnya, Tunjungan Plaza 5 dengan angka 6,7 persen yang menjadi salah satu pusat perbelanjaan teramai di Surabaya. Lalu, *Galaxy Mall* berada di 5,3 persen. Pusat Perbelanjaan dengan responden terkecil ada di pusat perbelanjaan *Lenmarc Mall*, *Maspion Square* dan juga Tunjungan Plaza 1.

Tabel 4.4 Pusat Perbelanjaan di Surabaya

Pusat Perbelanjaan di Surabaya	Jumlah	Presentase (%)
BG Junction	4	1,4
City of Tomorrow	4	1,4
Ciputra World Surabaya	6	2,1
Darmo Trade Centre	14	4,9
East Cost Centre	5	1,8
<i>Galaxy Mall</i>	15	5,3
Grand City	9	3,2
Jembatan Merah Plaza	11	3,9
Kapas Krampung Plaza	12	4,2
<i>Lenmarc Mall</i>	2	0,7
<i>Maspion Square</i>	1	0,4
<i>Pakuwon Mall</i>	14	4,9
Pakuwon Trade Centre	8	2,8
Plaza Delta (Surabaya)	9	3,2
Plaza Marina	33	11,6
Pusat Grosir Surabaya	22	7,7
Royal Plaza	16	5,6
Surabaya Town Square	3	1,1
Tunjungan Plaza 1	9	3,2
Tunjungan Plaza 2	1	0,4
Tunjungan Plaza 3	11	3,9
Tunjungan Plaza 5	19	6,7
Tunjungan Plaza 6	12	4,2
World Trade Centre	44	15,5
TOTAL	284	100

4.3.2.2. Frekuensi Mengunjungi Pusat Perbelanjaan

Dari 284 responden, terdapat 134 responden yang mengunjungi pusat perbelanjaan sebanyak dua kali dalam sebulan. Selanjutnya, 96 responden satu kali dalam sebulan dan juga 43 responden empat kali dalam sebulan dan 11 responden lebih dari empat kali dalam sebulan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden tidak terlalu sering melakukan kunjungan ke pusat perbelanjaan di Surabaya. Hal ini dapat terjadi karena *baby boomers* dan generasi X tidak sering melakukan kunjungan ke pusat perbelanjaan. Berikut merupakan frekuensi responden mengunjungi pusat perbelanjaan di Surabaya (Gambar 4.5).

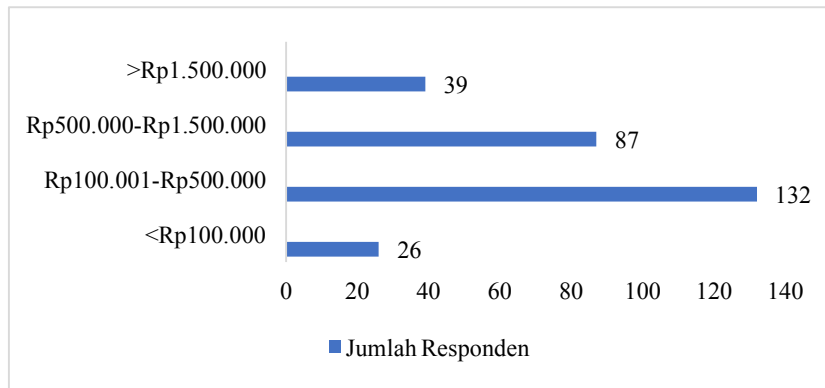


Gambar 4.5 Frekuensi Mengunjungi Pusat Perbelanjaan Responden

4.3.2.3. Rata-rata Pengeluaran di Pusat Perbelanjaan

Responden memiliki rata-rata pengeluaran di pusat perbelanjaan berbeda-beda (Gambar 4.6). Sebanyak 132 responden mengeluarkan Rp100.001 hingga Rp500.000 untuk setiap kunjungan ke pusat perbelanjaan. Disusul dengan 87 responden yang mengeluarkan Rp500.001 sampai dengan Rp1.500.000, lalu sebanyak 37 responden mengeluarkan lebih dari Rp1.500.001, dan 26 responden mengeluarkan uang kurang dari Rp100.000 dalam satu kali kunjungan ke pusat perbelanjaan.

Kuantitas responden untuk rata-rata pengeluaran di pusat perbelanjaan terbanyak ada di pilihan Rp100.001 sampai dengan Rp500.000. Hal ini berkaitan dengan pendapatan paling banyak yaitu diantara Rp1.000.001 sampai dengan Rp4.000.000 serta responden terbanyak yaitu dari generasi Z yang cenderung tidak mengeluarkan uang cukup banyak di pusat perbelanjaan. Hal tersebut karena generasi Z lebih memilih melakukan pembelian via daring dan mengunjungi pusat perbelanjaan hanya untuk bertemu teman atau mencari hiburan (Cheung, 2018).

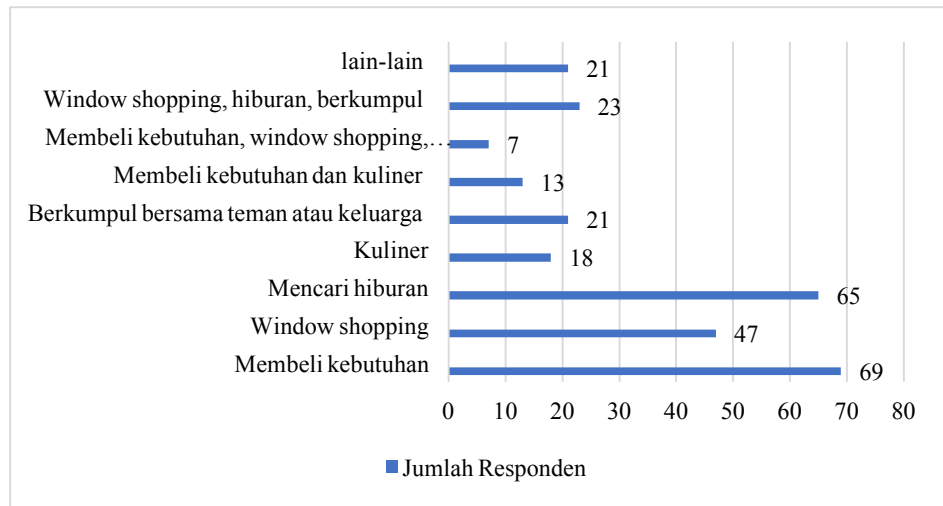


Gambar 4.6 Pengeluaran Responden di Pusat Perbelanjaan

4.3.2.4. Kegiatan yang dilakukan di Pusat Perbelanjaan

Dari hasil kuesioner, kegiatan di pusat perbelanjaan yang memiliki jumlah responden terbanyak adalah membeli kebutuhan (69 responden), lalu hiburan seperti menonton bioskop, karaoke dan bermain *arcade* (65 responden) dan *window shopping* (47 responden). Setelah itu, terdapat 21 responden yang mengunjungi pusat perbelanjaan untuk berkumpul bersama teman atau keluarga, 23 responden yang memilih *window shopping*, mencari hiburan dan juga berkumpul, 13 responden memilih beli kebutuhan dan kuliner dan juga kuliner, 7 responden memilih seluruh pilihan yaitu membeli kebutuhan, *window shopping*, hiburan, kuliner dan berkumpul. Responden juga menuliskan kegiatan lainnya yang tidak tertera pada pilihan seperti memperbaiki elektronik, melakukan rapat dan aktivasi *mobile payment*.

Hal yang dapat dianalisis dari hasil kuesioner ini adalah responden yang memilih membeli kebutuhan dan hiburan tidak memiliki perbedaan yang signifikan yaitu hanya selisih empat responden. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Marwaee (2016) yang menyatakan bahwa pada awalnya tujuan utama dari pusat ritel adalah untuk berbelanja tetapi saat ini kegiatan rekreasi menjadi terintegrasi dari demi hari, seluruh kepentingan waktu luang berubah dengan pengaruh pengguna, budaya dan lingkungan sosial.

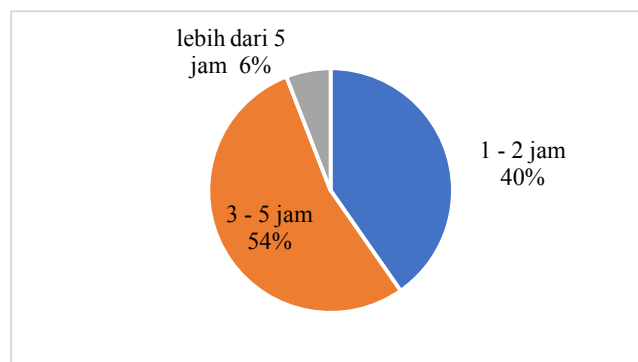


Gambar 4.7 Kegiatan yang Responden lakukan di Pusat Perbelanjaan

4.3.2.5. Waktu yang dihabiskan di Pusat Perbelanjaan

Dari Gambar 4.8, dapat dilihat bahwa 147 responden menghabiskan waktu di pusat perbelanjaan rata-rata tiga sampai lima jam, 110 responden menghabiskan waktu rata-rata satu sampai dua jam dan 16 responden memilih lebih dari lima jam.

Hal ini sesuai dengan responden yang didominasi oleh perempuan dan hasil penelitian Katrodia & et al., (2018) yang menunjukkan bahwa perempuan menghabiskan waktu lebih dari dua jam di pusat perbelanjaan dibandingkan dengan laki-laki. Selain itu, dari analisis *usage* sebelumnya, diketahui bahwa 56 responden melakukan lebih dari satu kegiatan di pusat perbelanjaan yang membutuhkan waktu diantara tiga sampai lima jam.



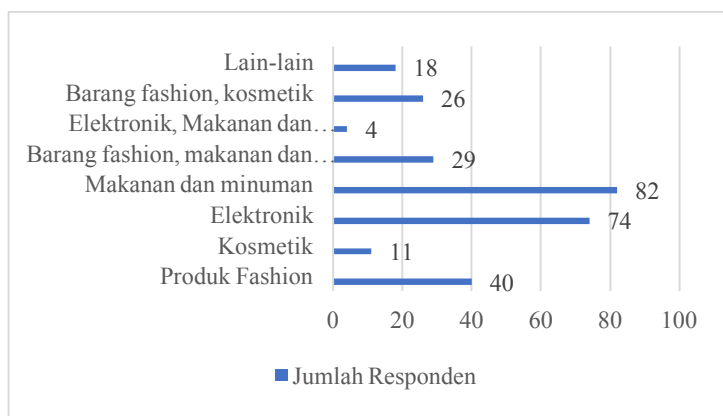
Gambar 4.8 Waktu yang Dihabiskan Responden di Pusat Perbelanjaan

4.3.2.6. Produk yang dibeli di Pusat Perbelanjaan

Pusat perbelanjaan selalu menawarkan berbagai macam produk dari mulai produk untuk memenuhi kebutuhan primer sampai kebutuhan tersier, Gambar 4.9 menjelaskan produk-produk yang dibeli oleh responden di pusat perbelanjaan di

Surabaya yang konstan mereka kunjungi. Dari gambar tersebut, diketahui responden didominasi oleh pengunjung yang membeli makanan dan minuman dengan 82 responden. Setelah itu, responden terbanyak selanjutnya adalah elektronik dengan 74 responden dan produk fashion dengan 40 responden sedangkan 88 responden lainnya memilih multi kriteria.

Banyaknya responden yang membeli makanan dan minuman dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi seluruh manusia dan selain itu penelitian yang dilakukan oleh kelompok peneliti dari Jones Lang Lasalle (2019) yang menunjukkan bahwa 40 persen pelanggan memilih pusat perbelanjaan berdasarkan penawaran kuliner nya. Transaksi meningkat hingga 25 persen di pusat perbelanjaan yang menyediakan variasi kuliner yang menarik pelanggan.



Gambar 4.9 Produk yang Dibeli di Pusat Perbelanjaan

4.3.3. Analisis Tabulasi Silang

Analisis tabulasi silang (*crosstab*) dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dengan menyilangkan beberapa variabel, sehingga terlihat perilaku responden yang memiliki karakter sejenis. Variabel yang ditabulasi berhubungan dengan demografi dan kunjungan ke pusat perbelanjaan di Surabaya. Terdapat tiga tabulasi silang yang dilakukan.

4.3.3.1. *Crosstab* 1: Generasi – Rata-rata pendapatan per Bulan – Frekuensi mengunjungi Pusat Perbelanjaan di Surabaya

Crosstab 1 dilakukan antara generasi, rata-rata pendapatan dan frekuensi mengunjungi pusat perbelanjaan di Surabaya (Tabel 4.5). Terdapat responden yang termasuk ke dalam kelompok *baby boomers* dengan pendapatan lebih dari Rp8.000.000 yang mengunjungi pusat perbelanjaan hanya dua kali dalam sebulan.

Hal ini dapat disebabkan karena generasi *baby boomers* merupakan pengunjung pusat perbelanjaan yang berorientasi fungsional dengan lebih terfokus dalam berbelanja dibandingkan rekreasi yang terdapat di pusat perbelanjaan (Gilboa & Yavetz, 2010). Selanjutnya terdapat responden yang termasuk dalam kelompok generasi X dengan rata-rata pendapatan Rp4.000.001 sampai dengan Rp8.000.000 yang mengunjungi pusat perbelanjaan dua kali dalam sebulan. Hal ini tidak jauh berbeda dengan generasi *baby boomers* yang menunjukkan bahwa semakin besar pendapatan semakin sering frekuensi mengunjungi pusat perbelanjaan. Untuk generasi *milenial*, terdapat 26 responden dengan rata rata pendapatan Rp1.000.001 sampai dengan Rp4.000.000 yang mengunjungi pusat perbelanjaan empat kali dalam sebulan, hal ini cukup berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya karena generasi *milenial* mengunjungi pusat perbelanjaan cukup konsisten walaupun memiliki pendapatan yang kecil. Hal terjadi karena generasi milenial mengunjungi pusat perbelanjaan sebagai tempat bersantai dan hiburan tanpa membeli suatu produk (Gilboa & Yavetz, 2010). Hal serupa juga terjadi di generasi Z, dimana generasi ini mendapatkan responden terbanyak yang melakukan kunjungan ke pusat perbelanjaan lebih dari empat kali dalam sebulan, dengan rata-rata pendapatan Rp1.001.000 sampai dengan Rp4.000.000

Hasil *crosstab* ini menunjukkan bahwa generasi *milenial* dan Z mengunjungi pusat perbelanjaan lebih sering dibandingkan generasi *baby boomers* dan X walaupun pendapatannya lebih rendah.

Tabel 4.5 Hasil Crosstab 1

			Frekuensi				Total
Generasi			1 kali dalam sebulan	2 kali dalam sebulan	4 kali dalam sebulan	lebih dari 4 kali dalam sebulan	
<i>Baby Boomers</i>	Pendapatan	<Rp1.000.000	1	0	0	0	1
		Rp1.000.001-Rp4.000.000	1	2	0	0	4
		Rp4.000.001-Rp8.000.000	1	7	2	0	10
		>Rp8.000.000	15	29	4	3	51
	Total		18	38	6	4	66
Generasi X	Pendapatan	<Rp1.000.000	0	1	1	0	2
		Rp1.000.001-Rp4.000.000	6	8	2	1	17
		Rp4.000.001-Rp8.000.000	7	18	7	1	33
		>Rp8.000.000	6	11	7	0	24
	Total		19	38	17	2	76
Milenial	Pendapatan	<Rp1.000.000	2	1	0	0	3
		Rp1.000.001-Rp4.000.000	4	14	12	4	34
		Rp4.000.001-Rp8.000.000	4	6	2	1	13
		>Rp8.000.000	1	6	1	1	9
	Total		11	27	15	6	59
Generasi Z	Pendapatan	<Rp1.000.000	4	9	17	2	32
		Rp1.000.001-Rp4.000.000	6	6	26	7	45
		Rp4.000.001-Rp8.000.000	1	1	2	0	4
		>Rp8.000.000	0	0	1	1	2
	Total		11	16	46	10	83
Total	Pendapatan	<Rp1.000.000	7	11	18	2	38
		Rp1.000.001-Rp4.000.000	17	30	40	13	100
		Rp4.000.001-Rp8.000.000	13	32	13	2	60
		>Rp8.000.000	22	46	13	5	86
	Total		59	119	84	22	284

4.3.3.2. Crosstab 2: Pusat Perbelanjaan di Surabaya yang sering dikunjungi – Pengeluaran di Pusat Perbelanjaan – Pekerjaan

Hasil *crosstab* 2 (Tabel 4.6) menunjukkan bahwa Pusat Grosir Surabaya memiliki jumlah lima pengusaha dengan pengeluaran lebih dari Rp1.500.000 di setiap kunjungannya. Hal ini dikarenakan Pusat Grosir Surabaya menjadi wadah bagi pengusaha untuk melakukan *resell* produk-produk yang ditawarkan di pusat perbelanjaan tersebut. Selanjutnya terdapat World Trade Centre dan Plaza Marina yang memiliki responden dengan pengeluaran lebih dari Rp1.500.000 terbanyak. Kedua pusat perbelanjaan tersebut termasuk kedalam pusat perbelanjaan elektronik (Tabel 4.6) maka wajar jika pengunjung yang datang kesana mengeluarkan uang lebih banyak untuk mendapatkan elektronik yang sesuai.

Royal Plaza merupakan pusat perbelanjaan yang paling banyak dikunjungi pegawai swasta dan negeri dengan total delapan responden yang pengeluarannya rentang Rp100.001 sampai Rp500.000. Hal ini dikarenakan lokasi Royal Plaza yang berada di daerah yang sering terjadi kemacetan membuat pegawai negeri dan swasta mencari pusat perbelanjaan untuk bersinggah dan membeli kebutuhan.

Dari tabel 4.7, dapat dilihat bahwa pengunjung dari Ciputra World Surabaya, Galaxy Mall, Pakuwon Mall, Tunjungan Plaza 5 dan Tunjungan Plaza 6 termasuk pusat perbelanjaan eksklusif (Tabel 4.6) dimana tidak mengeluarkan uang sebanyak ketika mengunjungi pusat perbelanjaan grosir dan elektronik. Hal ini dapat terjadi karena pengunjung dari pusat perbelanjaan eksklusif hanya melakukan *window shopping* dan mencari hiburan yang tidak membutuhkan uang yang banyak.

Tabel 4.6 Hasil *Crosstab* 2

Pusat Perbelanjaan			Pengeluaran di Pusat Perbelanjaan				Total
			<Rp100.000	Rp100.001- Rp500.000	Rp500.001- Rp1.500.000	>Rp1.500.001	
BG	Pekerjaan	Pengusaha	0	1	0	1	
Junction		IRT	1	0	0	1	
		Pegawai	0	0	2	2	
		Negeri					
Total			1	1	2	4	

Tabel 4.6 Hasil *Crosstab 2* (Lanjutan)

Pusat Perbelanjaan			Pengeluaran di Pusat Perbelanjaan				Total
			<Rp100.000	Rp100.001- Rp500.000	Rp500.001- Rp1.500.000	>Rp1.500.001	
CITO	Pekerjaan	Pelajar	1	0			1
		Pegawai Swasta	1	2			3
		Total	2	2			4
Ciputra World	Pekerjaan	Pelajar		1	0		1
		IRT		0	1		1
		Pegawai Swasta		3	1		4
		Total		4	2		6
Darmo Trade Centre	Pekerjaan	Pengusaha	0	2	1	0	3
		Pelajar	1	1	0	0	2
		IRT	0	0	2	3	5
		Pegawai Swasta	0	1	2	0	3
		Pegawai Negeri	0	1	0	0	1
		Total	1	5	5	3	14
East Cost Centre	Pekerjaan	Pengusaha	1	0			1
		Pelajar	0	3			3
		Pegawai Negeri	1	0			1
		Total	2	3			5
Galaxy Mal	Pekerjaan	Pengusaha	0	3	0		3
		Pelajar	2	6	1		9
		IRT	0	0	1		1
		Pegawai Swasta	1	0	0		1
		Pegawai Negeri	0	1	0		1
		Total	3	10	2		15
Grand City	Pekerjaan	Pengusaha	0	2		0	2
		Pelajar	1	2		0	3
		IRT	0	1		1	2
		Pegawai Swasta	0	1		1	2
		Total	1	6		2	9
Jembatan Merah Plaza	Pekerjaan	Pengusaha	1	0	3	1	5
		Pelajar	0	1	1	0	2
		IRT	0	0	1	1	2
		Pegawai Swasta	1	0	1	0	2
		Total	2	1	6	2	11
KAZA	Pekerjaan	Pengusaha		1	5		6
		Pelajar		4	0		4
		IRT		2	0		2
		Total		7	5		12

Tabel 4.6 Hasil *Crosstab 2* (Lanjutan)

Pusat Perbelanjaan			Pengeluaran di Pusat Perbelanjaan				Total
			<Rp100.000	Rp100.001- Rp500.000	Rp500.001- Rp1.500.000	>Rp1.500.001	
Lenmarc Mal	Pekerjaan	Pegawai Swasta			2		2
	Total				2		2
Maspion Square	Pekerjaan	Pengusaha				1	1
	Total					1	1
Pakuwon Mal	Pekerjaan	Pengusaha		2	0		2
		Pelajar		4	0		4
		IRT		0	7		7
		Pegawai Negeri		0	1		1
	Total			6	8		14
Pakuwon Trade Centre	Pekerjaan	Pengusaha	1	2			3
		Pelajar	0	4			4
		IRT	0	1			1
	Total		1	7			8
Plaza Delta	Pekerjaan	Pengusaha		0	0	1	1
		Pelajar		5	0	0	5
		IRT		0	1	0	1
		Pegawai Swasta		2	0	0	2
	Total			7	1	1	9
Plaza Marina	Pekerjaan	Pengusaha	1	3	4	3	11
		Pelajar	2	7	2	0	11
		IRT	0	1	1	2	4
		Pegawai Swasta	0	2	2	2	6
		Pegawai Negeri	0	0	1	0	1
	Total		3	13	10	7	33
Pusat Grosir Surabaya	Pekerjaan	Pengusaha		3	1	5	9
		Pelajar		0	2	1	3
		IRT		1	0	2	3
		Pegawai Swasta		0	4	1	5
		Pegawai Negeri		0	0	2	2
	Total			4	7	11	22
Royal Plaza	Pekerjaan	Pengusaha	0	0	1		1
		Pelajar	0	4	0		4
		IRT	0	3	0		3
		Pegawai Swasta	0	3	1		4
		Pegawai Negeri	1	3	0		4
	Total		1	13	2		16

Tabel 4.6 Hasil *Crosstab 2* (Lanjutan)

Pusat Perbelanjaan			Pengeluaran di Pusat Perbelanjaan				Total
			<Rp100.000	Rp100.001- Rp500.000	Rp500.001- Rp1.500.000	>Rp1.500.001	
Surabaya Town Square	Pekerjaan	Pengusaha	0	1			1
		Pelajar	0	1			1
		Pegawai Swasta	1	0			1
		Total	1	2			3
TP 1	Pekerjaan	Pelajar	1	4			5
		IRT	0	3			3
		Pegawai Swasta	0	1			1
		Total	1	8			9
TP 2	Pekerjaan	Pelajar	1				1
		Total	1				1
TP 4	Pekerjaan	Pelajar	2	6	1		9
		IRT	0	1	0		1
		Pegawai Swasta	0	1	0		1
		Total	2	8	1		11
TP 5	Pekerjaan	Pengusaha		4	0	0	4
		Pelajar		5	0	0	5
		IRT		0	1	0	1
		Pegawai Swasta		1	0	0	1
		Pegawai Negeri		1	3	2	6
		Lain-lain		1	1	0	2
		Total		12	5	2	19
TP 6	Pekerjaan	Pengusaha	0	1	0		1
		Pelajar	1	3	0		4
		IRT	0	1	2		3
		Pegawai Swasta	1	0	0		1
		Pegawai Negeri	2	0	1		3
		Total	4	5	3		12
World Trade Center	Pekerjaan	Pengusaha	0	0	13	3	16
		Pelajar	1	6	7	0	14
		IRT	0	1	5	1	7
		Pegawai Swasta	0	1	2	1	4
		Pegawai Negeri	0	0	0	3	3
		Total	1	8	27	8	44
Total	Pekerjaan	Pengusaha	4	24	29	14	71
		Pelajar	13	67	14	1	95
		IRT	0	16	22	10	48
		Pegawai Swasta	5	18	15	5	43
		Pegawai Negeri	4	6	6	9	25
		Total	0	1	1	0	2

4.3.3.3. Crosstab 3: Jenis Kelamin – Pendapatan – Durasi yang digunakan di Pusat Perbelanjaan

Mayoritas responden perempuan dengan pendapatan Rp1.001.000 sampai dengan Rp4.000.000 menghabiskan waktu tiga sampai lima jam di pusat perbelanjaan (Tabel 4.7), hal ini dikarenakan perempuan dengan pendapatan yang rendah akan lebih selektif dalam memilih suatu produk sehingga akan memakan waktu lebih lama. Selain itu, perempuan juga cenderung gemar melakukan *window shopping*. Sedangkan untuk laki-laki, perbedaan antar waktu yang dihabiskan di pusat perbelanjaan tidak spesifik walaupun memiliki pendapatan per bulan yang berbeda-beda. Penelitian Ramprabha (2017) juga menjelaskan bahwa perempuan cenderung lebih memberi perhatian kepada pengalaman berbelanja di pusat perbelanjaan dibandingkan laki-laki yang membuat perempuan lebih merasa nyaman dan menghabiskan waktu yang lama di pusat perbelanjaan.

Tabel 4.7 Hasil *Crosstab 3*

Jenis Kelamin			Durasi			Total
			1-2 jam	3-5 jam	lebih dari 5 jam	
Laki-laki	Pendapatan	<Rp1.000.000	9	6	0	15
		Rp1.000.001-Rp4.000.000	10	21	0	31
		Rp4.000.001-Rp8.000.000	11	11	0	22
		>Rp8.000.000	20	21	2	43
	Total		50	59	2	111
Perempuan	Pendapatan	<Rp1.000.000	5	16	2	23
		Rp1.000.001-Rp4.000.000	26	40	3	69
		Rp4.000.001-Rp8.000.000	12	21	5	38
		>Rp8.000.000	19	18	6	43
	Total		62	95	16	173
Total	Pendapatan	<Rp1.000.000	14	22	2	38
		Rp1.000.001-Rp4.000.000	36	61	3	100
		Rp4.000.001-Rp8.000.000	23	32	5	60
		>Rp8.000.000	39	39	8	86
	Total		112	154	18	284

4.3.4. Analisis Deskriptif Variabel Indikator

Analisis deskriptif variabel indikator dilakukan dengan menghitung *mean*, median, modus dan *standard deviation* dari enam variabel yang digunakan dalam

perhitungan Uji ANOVA. Analisis deskriptif variabel indikator dilakukan untuk melihat kecenderungan pendapat responden mengenai pernyataan yang diajukan terkait *aesthetics*, *escape*, *flow*, *exploration*, *social* dan *convenience* (Tabel 4.8). Pada kuesioner penelitian ini, responden diminta menjawab pertanyaan sesuai dengan pusat perbelanjaan di Surabaya yang mereka kerap kunjungi.

Jika dilihat secara keseluruhan, responden menyetujui pernyataan mengenai *aesthetics*, *escape*, *flow*, *exploration*, *social* dan *convenience* dilihat dari *mean*, *median* dan modus dari setiap indikator. Pada variabel *aesthetics*, jawaban setuju paling banyak muncul di setiap indikator. Artinya, responden puas terhadap estetis dari pusat perbelanjaan yang mereka sering kunjungi seperti pencahayaan, desain interior dan suasana.

Variabel selanjutnya adalah *escape*, pada variabel ini responden juga paling banyak berpendapat setuju pada indikatornya. Hal ini bertanda pusat perbelanjaan yang mereka sering kunjungi merupakan lokasi yang tepat untuk dikunjungi ketika bosan, ingin membeli sesuatu, sedang merasa jenuh, menghindari cuaca buruk atau menghindari kemacetan. Di variabel ini, responden juga banyak setuju bahwa pusat perbelanjaan yang mereka sering kunjungi dapat membuat mereka merasa tenang dan dapat mengalihkan dari kegiatan sehari-hari.

Pada variabel *flow*, responden banyak menjawab setuju atas pernyataan yang diberikan yaitu mereka mendapatkan kesenangan mengunjungi pusat perbelanjaan hingga terkadang lupa waktu. *Exploration* merupakan variabel berikutnya yang juga banyak mendapatkan jawaban setuju dari responden. Berarti pusat perbelanjaan yang sering mereka kunjungi tersebut menawarkan produk-produk baru dan juga toko-toko yang menarik.

Tidak jauh berbeda dengan variabel-variabel sebelumnya, *social* juga merupakan variabel yang pernyataannya banyak disetujui oleh responden. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas responden merasa puas melakukan kegiatan bersosialisasi di pusat perbelanjaan yang sering dikunjungi dan juga pusat perbelanjaan yang bersangkutan memiliki karyawan yang mampu berkomunikasi dengan baik dengan pengunjung. Variabel selanjutnya adalah *convenience*, variabel ini juga menghasilkan banyak jawaban setuju dari responden yang artinya banyak responden merasa nyaman datang ke pusat perbelanjaan karena jarak dari tempat

tinggal maupun tempat belajar menuju pusat perbelanjaan yang bersangkutan. Selain itu, pusat perbelanjaan juga menyediakan fasilitas parkir yang tepat dan jam operasional yang sesuai.

Dari hasil statistik kuesioner ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tanggapan positif terhadap pusat perbelanjaan yang sering mereka kunjungi.

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Indikator

Indikator	Mean	Median	Mode	Std. Deviation
A - Aesthetics				
A1 – Kepuasan terhadap desain interior pusat perbelanjaan	3,72	4,00	4,00	0,934
A2 – Kepuasan terhadap warna dari interior pusat perbelanjaan	3,70	4,00	4,00	0,937
A3 – Kepuasan terhadap suasana (pencahayaan dan dekorasi) di pusat perbelanjaan	3,67	4,00	4,00	0,922
A4 – Mood pengunjung pusat perbelanjaan saat berada di pusat perbelanjaan	3,43	4,00	4,00	1,046
ESC – Escape				
ESC1 – Tujuan pengunjung saat bosan	3,55	4,00	4,00	0,932
ESC2 – Tujuan pengunjung saat sendiri	3,52	4,00	4,00	0,985
ESC3 – Tujuan pengunjung saat sedang jenuh	3,55	4,00	4,00	0,913
ESC4 – Ketenangan saat mengunjungi pusat perbelanjaan	3,52	4,00	4,00	0,859
ESC5 – Tujuan pengunjung saat menghindari cuaca buruk	3,27	4,00	3,00	0,865
ESC6 – Tujuan pengunjung saat menghindari kemacetan	3,33	4,00	4,00	1,024
ESC7 – Pusat perbelanjaan sebagai pengalihan kegiatan sehari-hari	3,58	4,00	4,00	0,866
F – Flow				
F1 – Kesenangan saat mengunjungi pusat perbelanjaan	3,56	4,00	4,00	0,894
F2 – Kehilangan jejak waktu saat berada di pusat perbelanjaan	3,54	4,00	4,00	0,971
F3 – Kenikmatan yang dialami di pusat perbelanjaan	3,64	4,00	4,00	0,844
EXP – Exploration				
EXP1 – Kelengkapan produk baru di pusat perbelanjaan	3,75	4,00	4,00	0,769
EXP 2 – Kemenarikan toko di pusat perbelanjaan	3,68	4,00	4,00	0,955
EXP3 – Anggapan kunjungan ke pusat perbelanjaan sebagai sebuah pengalaman	3,67	4,00	4,00	0,763
EXP4 – Kesenangan yang dialami di pusat perbelanjaan	3,76	4,00	4,00	0,841
S – Social				
S1 – Kepuasan pergi ke pusat perbelanjaan bersama teman dan keluarga	3,66	4,00	4,00	0,924

Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Indikator (Lanjutan)

Indikator	Mean	Median	Mode	Std. Deviation
S – Social				
S2 – Kredibilitas pedagang di pusat perbelanjaan	3,54	4,00	4,00	0,952
C – Convenience				
C1 – Kemudahan menjangkau pusat perbelanjaan	3,87	4,00	4,00	1,008
C2 – Kepuasan terhadap tempat parkir pusat perbelanjaan	3,54	4,00	4,00	0,971
C3 – Kepuasan terhadap jam operasional pusat perbelanjaan	3,94	4,00	4,00	0,745
C4 – Kepuasan terhadap kelengkapan produk di pusat perbelanjaan	3,51	4,00	4,00	1,042

4.3.5. Analisis Deskriptif Variabel Komposit

Tabel 4.9 menjelaskan analisis deskriptif pada variabel komposit penelitian. Variabel komposit sendiri terdiri dari *sum*, *mean*, *standard error*, *standard deviation*, *variance*, *skewness* dan *kurtosis*.

Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Komposit

	<i>N</i>	<i>Sum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Variance</i>	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>			
		<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Statistic</i>	<i>Std. Error</i>
A	284	1031,75	3,6329	0,0456	0,76857	0,591	-0,178	0,145	-0,940	0,288
ESC	284	987,86	3,4784	0,0331	0,55896	0,312	-0,046	0,145	-0,085	0,288
F	284	1015,67	3,5763	0,0441	0,74460	0,554	-0,346	0,145	-0,246	0,288
EXP	284	1051,25	3,7016	0,0356	0,60005	0,360	-0,100	0,145	-0,272	0,288
S	284	1022,50	3,6004	0,0436	0,73502	0,540	-0,371	0,145	0,017	0,288
C	284	1054,75	3,7139	0,0352	0,59352	0,352	0,184	0,145	-0,012	0,288
Valid N	284									

4.4. Uji Asumsi

Sebelum melakukan uji hipotesis menggunakan uji ANOVA, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi untuk memastikan data layak digunakan. Penelitian ini melakukan beberapa tahap uji asumsi dari mulai uji *outliers*, uji validitas dan reabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji homogenitas dan uji autokorelasi.

4.4.1. Uji *Outliers*

Uji *outliers* dilakukan dengan metode *univariate* yaitu dengan menilai seluruh variabel metrik dengan nilai standar empat untuk jumlah sampel besar. Hasil uji *outliers* pada 284 data responden menunjukkan bahwa tidak ada data yang memiliki z-score kurang dari -4 atau lebih dari +4, sehingga tidak ditemukan data yang termasuk *outliers* (Tabel 4.10). Selain menggunakan z-score, uji *outliers* juga menggunakan *box plot* dengan SPSS 23 yang menghasilkan adanya 27 data *outliers* (Lampiran 4). Banyaknya data *outliers* yang ditemukan ini dapat dikarenakan terdapat responden yang menjawab secara asal. Maka total data yang dapat digunakan adalah sebanyak 257 data.

Tabel 4.10 Hasil Uji *Outliers*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(A1)	284	-2,91329	1,36808	0,0000000	1,0000000
Zscore(A2)	284	-2,88819	1,37837	0,0000000	1,0000000
Zscore(A3)	284	-2,89292	1,44265	0,0000000	1,0000000
Zscore(A4)	284	-2,32574	1,49777	0,0000000	1,0000000
Zscore(ESC1)	284	-2,74130	1,54812	0,0000000	1,0000000
Zscore(ESC2)	284	-2,55812	1,50058	0,0000000	1,0000000
Zscore(ESC3)	284	-2,80330	1,57710	0,0000000	1,0000000
Zscore(ESC4)	284	-2,93458	1,72140	0,0000000	1,0000000
Zscore(ESC5)	284	-2,62325	1,99693	0,0000000	1,0000000
Zscore(ESC6)	284	-2,27797	1,62516	0,0000000	1,0000000
Zscore(ESC7)	284	-3,08230	1,68813	0,0000000	1,0000000
Zscore(F1)	284	-2,85998	1,61514	0,0000000	1,0000000
Zscore(F2)	284	-2,61179	1,50903	0,0000000	1,0000000
Zscore(F3)	284	-3,12438	1,61433	0,0000000	1,0000000
Zscore(EXP1)	284	-3,57720	1,62600	0,0000000	1,0000000
Zscore(EXP2)	284	-2,80164	1,38608	0,0000000	1,0000000
Zscore(EXP3)	284	-3,43876	1,80477	0,0000000	1,0000000
Zscore(EXP4)	284	-3,27767	1,47767	0,0000000	1,0000000
Zscore(S1)	284	-2,88134	1,44829	0,0000000	1,0000000
Zscore(S2)	284	-2,66627	1,53468	0,0000000	1,0000000
Zscore(C1)	284	-2,85098	1,11803	0,0000000	1,0000000
Zscore(C2)	284	-2,61578	1,50562	0,0000000	1,0000000
Zscore(C3)	284	-3,95089	1,41778	0,0000000	1,0000000
Zscore(C4)	284	-2,40029	1,44018	0,0000000	1,0000000
Valid N (listwise)	284				

4.4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji data yang diperoleh dari kuesioner. Mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astono (2014) uji validitas dapat dilakukan dengan melihat perbandingan antara r-data dengan r-hitung, jika r-data lebih kecil dari r-tabel maka indikator dikatakan *valid*. Tabel 4.11

menunjukkan seluruh indikator memiliki r-data lebih dari r-tabel maka seluruh indikator dikatakan *valid*. Maka dari itu, seluruh indikator dapat dikatakan valid. Untuk uji reliabilitas, diperoleh *cronbach's alpha*. Hasil menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* dari enam variabel lebih dari 0,6 maka seluruh variabel pada penelitian ini dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data (Tabel 4.12).

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas

Indikator	r-data	r-tabel
A1	0,811	0,1164
A2	0,800	0,1164
A3	0,766	0,1164
A4	0,822	0,1164
ESC1	0,601	0,1164
ESC2	0,589	0,1164
ESC3	0,717	0,1164
ESC4	0,626	0,1164
ESC5	0,530	0,1164
ESC6	0,556	0,1164
ESC7	0,657	0,1164
F1	0,789	0,1164
F2	0,859	0,1164
F3	0,823	0,1164
EXP1	0,684	0,1164
EXP2	0,772	0,1164
EXP3	0,651	0,1164
EXP4	0,761	0,1164
S1	0,776	0,1164
S2	0,791	0,1164
C1	0,624	0,1164
C2	0,641	0,1164
C3	0,669	0,1164
C4	0,599	0,1164

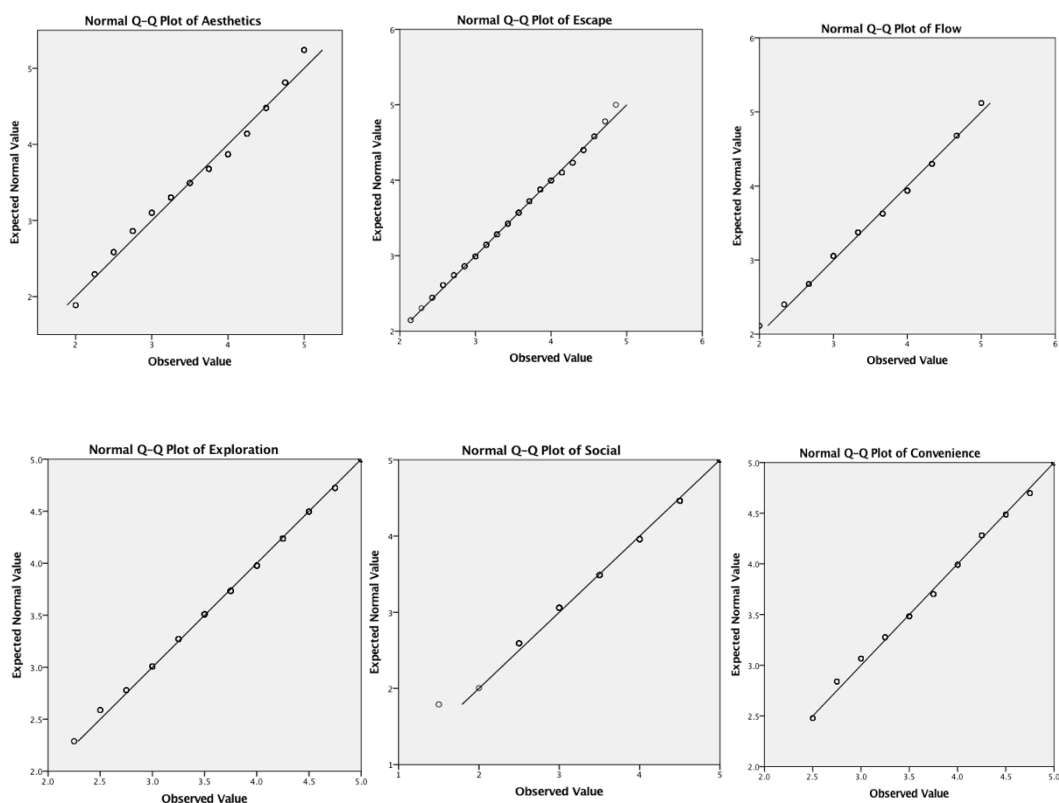
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Aesthetics</i>	0,808
<i>Escape</i>	0,681
<i>Flow</i>	0,728
<i>Exploration</i>	0,697
<i>Social</i>	0,695
<i>Convenience</i>	0,812

4.4.3. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengidentifikasi bentuk distribusi data dan kesesuaiannya dengan distribusi normal. Analisis normalitas dapat digambarkan dengan grafik *Q-Q plot*. Grafik menunjukkan bahwa persebaran data pada setiap

variabel berada disekitar garis normal (Gambar 4.10). Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian termasuk terdistribusi normal. Uji normalitas juga menggunakan dengan *kolomogorov-Smirnov* pada Tabel 4.13 yang menunjukkan signifikansi diatas 0,05 maka data dinyatakan normal.



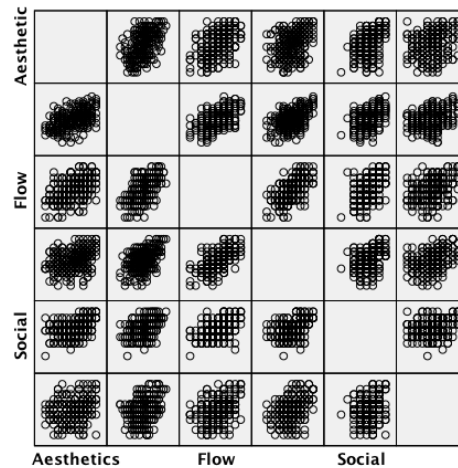
Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.13 Hasil *Kolomogorov-Smirnov*

<i>Unstandarized Residual</i>	
N	257
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,068

4.4.4. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengidentifikasi keberadaan motor *nonlinear* pada data. *Scatter plot* digunakan untuk menguji linearitas pada penelitian ini. Gambar 4.11 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear. Hal tersebut dapat diidentifikasi dari adanya persebaran titik *scatter plot* yang mengarah ke kanan atas yang mengindikasikan data bersifat linear.



Gambar 4.11 Hasil Uji Linearitas

4.4.5. Uji Homogenitas

Sebelum melakukan Uji *One Way* ANOVA, dilakukan terlebih dahulu uji homogenitas untuk mengetahui varian populasi data yang sudah didapat. Data dikatakan homogen jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Dilihat dari Tabel 4.13, terdapat satu nilai signifikansi yang berada di angka kurang dari 0,05 yaitu pada variabel *convenience* dengan generasi hal ini berarti varians dari kelompok generasi tidak sama. Mengacu pada penelitian Baker & et al., (2018) yang menemukan adanya data *t-value* lebih kecil dari 0,05 tetapi metoleransi dan tetap menggunakan data tersebut pada uji ANOVA, maka variabel *convenience* dengan generasi tetap digunakan pada uji ANOVA.

Tabel 4.14 Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Signifikansi	
	Jenis Kelamin	Generasi
<i>Aesthetics</i>	0,068	0,565
<i>Escape</i>	0,224	0,791
<i>Flow</i>	0,130	0,009
<i>Exploration</i>	0,592	0,126
<i>Social</i>	0,852	0,066
<i>Convenience</i>	0,199	0,026

4.4.6. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan menggunakan alat analisis Durbin Watson. Data yang tidak memiliki autokorelasi positif atau negatif dapat diukur dengan membandingkan nilai *durbin watson* (d) dengan nilai batas atas (dU). Jika d lebih besar dari dU dan lebih kecil dari 4-dU maka data dikatakan tidak ada autokorelasi

positif atau negatif (Ghozali, 2012). Tabel 4.15 menunjukkan kedua variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai *durbin watson* lebih besar dari dU dan lebih kecil dari 4-dU maka dapat dikatakan tidak ada autokorelasi positif atau negatif dan data dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

Tabel 4.15 Hasil Uji Autokorelasi dengan *Durbin Watson*

Variabel Independen	dU	dL	4-dU	d	dU < d < 4- dU	Keterangan
Jenis Kelamin	1,833	1,752	2.166	1,879	1,833<1,879<2,166	Tidak ada autokorelasi positif/negatif
Generasi	1,833	1,752	2.166	1,850	1,833<1,850<2,166	Tidak ada autokorelasi positif/negatif

4.5. *Analysis of Variance (ANOVA)*

ANOVA dilakukan untuk mengetahui variasi sikap konsumen terhadap atribut mal berdasarkan kelompok generasi yang akan menjawab uji hipotesis. ANOVA merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengukur adanya perbedaan *mean* pada beberapa kelompok dari penelitian (Malhotra, 2010). ANOVA dilakukan menggunakan *software* SPSS 23. Uji ANOVA menampilkan nilai signifikansi dan perbedaan *mean* dari setiap kategori. Tabel 4.16 menunjukkan adanya tiga atribut mal yang memiliki *p-value* dibawah 0,05 yaitu atribut mal *aesthetics*, *escape*, *flow*, *exploration* dan *social*. Sedangkan Tabel 4.17 menunjukkan adanya tiga atribut mal yang memiliki *p-value* dibawah 0,05 yaitu *aesthetics*, *escape* dan juga *social*.

Tabel 4.16 Hasil Uji ANOVA Jenis Kelamin

		df	Mean Square	F	Sig.
<i>Aesthetics</i>	<i>Between Groups</i>	1	8,981	16,810	0,000
	<i>Within Groups</i>	255	0,534		
	<i>Total</i>	256			
<i>Escape</i>	<i>Between Groups</i>	1	3,894	14,913	0.000
	<i>Within Groups</i>	255	0,261		
	<i>Total</i>	256			
<i>Flow</i>	<i>Between Groups</i>	1	20,131	54,895	0,000
	<i>Within Groups</i>	255	0,367		
	<i>Total</i>	256			
<i>Exploration</i>	<i>Between Groups</i>	1	6,083	19,052	0,000
	<i>Within Groups</i>	255	0,319		
	<i>Total</i>	256			

Tabel 4.16 Hasil uji ANOVA Jenis Kelamin (Lanjutan)

		<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Social</i>	<i>Between Groups</i>	1	5,461	12,766	0,000
	<i>Within Groups</i>	255	0,428		
	<i>Total</i>	256			
<i>Convenience</i>	<i>Between Groups</i>	1	0,710	2,168	0,142
	<i>Within Groups</i>	255	0,328		
	<i>Total</i>	256			

Tabel 4.17 Hasil Uji ANOVA Generasi

		<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Aesthetics</i>	<i>Between Groups</i>	3	1,879	3,405	0,018
	<i>Within Groups</i>	253	0,552		
	<i>Total</i>	256			
<i>Escape</i>	<i>Between Groups</i>	3	3,270	13,633	0,000
	<i>Within Groups</i>	253	0,240		
	<i>Total</i>	256			
<i>Flow</i>	<i>Between Groups</i>	3	0,790	1,797	0,148
	<i>Within Groups</i>	253	0,440		
	<i>Total</i>	256			
<i>Exploration</i>	<i>Between Groups</i>	3	0,620	1,831	0,142
	<i>Within Groups</i>	253	0,338		
	<i>Total</i>	256			
<i>Social</i>	<i>Between Groups</i>	3	3,603	8,788	0,000
	<i>Within Groups</i>	253	0,410		
	<i>Total</i>	256			
<i>Convenience</i>	<i>Between Groups</i>	3	0,373	1,136	0,335
	<i>Within Groups</i>	253	0,329		
	<i>Total</i>	256			

level signifikansi: 0,05

4.5.1. Hasil Uji *Post-Hoc*

Uji *post-hoc* dilakukan menggunakan *Tukey* untuk mengetahui kelompok mana yang memiliki perbedaan signifikan. Uji *post hoc* dilakukan hanya untuk kelompok generasi karena kelompok jenis kelamin kurang dari tiga kelompok. Uji *post-hoc* akan dilakukan pada atribut mal yang memiliki signifikansi kurang dari 0,05. Tabel 4.17 menunjukkan perbedaan *mean* yang signifikan antara generasi X dan generasi Z pada atribut mal *aesthetics*. Sedangkan pada atribut mal *escape*, *baby boomers* merupakan generasi dengan *mean* yang paling berbeda diantara generasi lainnya, hasil yang sama juga dihasilkan pada atribut mal *social* dimana generasi *baby boomers* memiliki *mean* yang paling berbeda jika dibandingkan dengan generasi yang lebih muda yaitu generasi X, *milenial* dan juga Z.

Tabel 4.18 Hasil Uji *Post-hoc* Generasi

<i>Dependent Variable</i>		<i>Mean Difference (I-J)</i>		<i>Sig.</i>
<i>(I) Generasi</i>	<i>(J) Generasi</i>			
<i>Aesthetics</i>	<i>Baby Boomers</i>	<i>Generasi X</i>	0,03007	0,996
		<i>Milenial</i>	-0,22377	0,393
		<i>Generasi Z</i>	-0,30868	0,097
	<i>Generasi X</i>	<i>Baby Boomers</i>	-0,03007	0,996
		<i>Milenial</i>	-0,25384	0,219
		<i>Generasi Z</i>	-0,33875*	0,031
	<i>Milenial</i>	<i>Baby Boomers</i>	0,22377	0,393
		<i>Generasi X</i>	0,25384	0,219
		<i>Generasi Z</i>	-0,08491	0,915
	<i>Generasi Z</i>	<i>Baby Boomers</i>	0,30868	0,097
		<i>Generasi X</i>	0,33875*	0,031
		<i>Milenial</i>	0,08491	0,915
<i>Escape</i>	<i>Baby Boomers</i>	<i>Generasi X</i>	-0,44841*	0,000
		<i>Milenial</i>	-0,52381*	0,000
		<i>Generasi Z</i>	-0,47238*	0,000
	<i>Generasi X</i>	<i>Baby Boomers</i>	0,44841*	0,000
		<i>Milenial</i>	-0,07540	0,821
		<i>Generasi Z</i>	-0,02397	0,991
<i>Escape</i>	<i>Milenial</i>	<i>Baby Boomers</i>	0,52381*	0,000
		<i>Generasi X</i>	0,07540	0,821
		<i>Generasi Z</i>	0,05143	0,933
	<i>Generasi Z</i>	<i>Baby Boomers</i>	0,47238*	0,000
		<i>Generasi X</i>	0,02397	0,991
		<i>Milenial</i>	-0,05143	0,933
<i>Social</i>	<i>Baby Boomers</i>	<i>Generasi X</i>	-0,46947*	0,000
		<i>Milenial</i>	-0,50712*	0,000
		<i>Generasi Z</i>	-0,53308*	0,000
	<i>Generasi X</i>	<i>Baby Boomers</i>	0,46947*	0,000
		<i>Milenial</i>	-0,03765	0,987
		<i>Generasi Z</i>	-0,06361	0,931
	<i>Milenial</i>	<i>Baby Boomers</i>	0,50712*	0,000
		<i>Generasi X</i>	0,03765	0,987
		<i>Generasi Z</i>	-0,02596	0,996
	<i>Generasi Z</i>	<i>Baby Boomers</i>	0,53308*	0,000
		<i>Generasi X</i>	0,06361	0,931
		<i>Milenial</i>	0,02596	0,996

*perbedaan rata-rata

4.5.2. Uji Hipotesis ANOVA

Hipotesis yang ada diuji menggunakan analisis *one way* ANOVA. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari setiap variabel (Tabel 4.18). Dalam uji hipotesis penelitian ini, Jika H_0 menunjukkan signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis ditolak dan menunjukkan adanya variasi dan sebaliknya jika H_0 menunjukkan signifikansi lebih dari 0,05 maka hipotesis diterima dan tidak menunjukkan adanya variasi.

Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel	Signifikansi	Keterangan
Jenis Kelamin			
Ho ₁	<i>Aesthetics</i>	0,000	Ditolak
Ho ₂	<i>Escape</i>	0,000	Ditolak
Ho ₃	<i>Flow</i>	0,000	Ditolak
Ho ₄	<i>Exploration</i>	0,000	Ditolak
Ho ₅	<i>Social</i>	0,000	Ditolak
Ho ₆	<i>Convenience</i>	0,142	Diterima
Generasi			
Ho ₇	<i>Aesthetics</i>	0,018	Ditolak
Ho ₈	<i>Escape</i>	0,000	Ditolak
Ho ₉	<i>Flow</i>	0,148	Diterima
Ho ₁₀	<i>Exploration</i>	0,142	Diterima
Ho ₁₁	<i>Social</i>	0,000	Ditolak
Ho ₁₂	<i>Convenience</i>	0,335	Diterima

1. Hipotesis 0₁ (Sikap konsumen terhadap atribut mal *Aesthetics* tidak bervariasi di antara kedua jenis kelamin) – ditolak

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari atribut mal *aesthetics* kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti terdapat variasi sikap konsumen terhadap atribut mal *aesthetics* diantara dua jenis kelamin. Maka dari itu, hipotesis 0₁ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini berbeda dengan penelitian terdahulu (Khare, 2011).

Pusat perbelanjaan sangat berhubungan dengan estetika karena pengunjung dapat memiliki kesan pertama dari melihat visual dari pusat perbelanjaan tersebut. Laki-laki dan perempuan memiliki sikap konsumen yang berbeda terhadap estetika dari sebuah pusat perbelanjaan, hal ini dapat dikarenakan perempuan memiliki pengharapan yang lebih tinggi elemen visual dibandingkan dengan laki-laki (Gunn & Moss, 2009). Selain itu, pengunjung perempuan di pusat perbelanjaan juga mengevaluasi seluruh pengalaman belanja dengan melihat setiap aspek dari estetika sampai fasilitas yang ditawarkan (Tripathi & Tandon, 2015).

Seperti halnya yang dilakukan oleh Tunjungan Plaza, di lokasi jembatan antara Tunjungan Plaza 5 menuju Tunjungan Plaza 6 terdapat berbagai instalasi *spot* foto dengan pencahayaan yang optimal. *Spot* foto tersebut banyak digunakan oleh para perempuan untuk mengabadikan momen nya bersama teman-teman dan keluarga.

2. Hipotesis 0₂ (Sikap konsumen terhadap atribut mal *Escape* tidak bervariasi di antara kedua jenis kelamin) - ditolak

Atribut mal *escape* diujikan dengan ANOVA untuk mengetahui ada atau tidaknya variasi sikap konsumen antar jenis kelamin yang hasilnya ditemukan signfikansi lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu, Hipotesis 0₂ ditolak dan H2 diterima. Dimana penelitian sebelumnya (Khare, 2011) tidak menunjukkan hasil yang sama.

Escape merupakan atribut mal dimana pengunjung datang ke suatu pusat perbelanjaan untuk melarikan diri dari kegiatan sehari-hari dan pusat perbelanjaan tersebut memberikan *mood* yang baik kepada pengunjung. Dari yang sudah disinggung sebelumnya, perempuan dan laki-laki memiliki sikap konsumen yang berbeda terhadap atribut mal *escape*, hal ini dikarenakan perempuan memiliki *hedonic values* yang lebih besar dari laki-laki yang berarti perempuan menganggap kegiatan berbelanja di pusat perbelanjaan merupakan sebuah kesenangan dan hiburan (Nejati & Moghaddam, 2012).

3. Hipotesis 0₃ (Sikap konsumen terhadap atribut mal *flow* tidak bervariasi di antara kedua jenis kelamin) - ditolak

Setelah data diolah menggunakan uji ANOVA, ditemukan nilai signfikansi lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesis 0₃ ditolak dan H3 diterima. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Khare, 2011).

Atribut mal *flow* merupakan atribut yang dimiliki pusat perbelanjaan yang mampu mendorong pengunjung yang datang ke pusat perbelanjaan tersebut lupa waktu saat berada didalamnya. Penelitian yang dilakukan oleh Sadeh & Samadi (2014) juga memiliki hasil dimana perempuan kerap kehilangan jejak waktu saat berada di pusat perbelanjaan.

Hasil hipotesis ini sesuai dengan hasil *crosstab* 3 yang menunjukkan bahwa perempuan menghabiskan waktu lebih lama dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini biasa terjadi di pusat perbelanjaan grosir seperti Pusat Grosir Surabaya, Darmo Trade Centre, Jembatan Merah Plaza dan KAZA yang mayoritas dikunjungi oleh perempuan. Perempuan yang datang ke pusat perbelanjaan grosir tidak hanya untuk membeli kebutuhan pribadi tetapi juga kebutuhan keluarga yang membutuhkan banyak waktu untuk memenuhi seluruhnya.

4. Hipotesis H_4 (Sikap konsumen terhadap atribut mal *exploration* tidak bervariasi di antara kedua jenis kelamin) - ditolak

Hipotesis H_4 menjelaskan bahwa tidak adanya variasi sikap konsumen terhadap atribut mal *exploration*. Dari hasil uji ANOVA yang telah dilakukan, diketahui bahwa signifikansi dibawah angka 0,05 maka sikap konsumen terhadap atribut mal *exploration* memiliki variasi antar jenis kelamin yang membuat hipotesis H_4 ditolak dan H_4 diterima.

Exploration merupakan atribut mal dimana pusat perbelanjaan menyediakan toko-toko yang menarik bagi pengunjungnya. Penelitian (Sohail, 2015) menunjukkan bahwa banyak dari perempuan gemar melakukan *window shopping* sedangkan laki-laki sebaliknya. Hal ini menunjukkan perbedaan antara laki-laki dan perempuan terhadap toko-toko yang ada di pusat perbelanjaan dimana perempuan melakukan aktivitas melihat-lihat toko dan juga *tester* produk walaupun belum pasti membeli, sedangkan laki-laki hanya fokus terhadap tujuan awal mengunjungi pusat perbelanjaan.

Variasi toko di pusat perbelanjaan merupakan salah satu atribut yang penting bagi kaum perempuan, terlebih lagi jika suatu pusat perbelanjaan menghadirkan toko baru dari luar negeri yang sedang *hype*. Saat beberapa merek teh susu dari luar negeri seperti *Xing Fu Tang* dan juga *Tiger Sugar* membuka gerai pada tahun 2019 di beberapa pusat perbelanjaan Surabaya, mayoritas perempuan rela mengantre dengan waktu yang lama guna mendapatkan minuman dari merek-merek tersebut. Tidak hanya untuk merasakan produk *hype*, tetapi juga untuk memamerkannya di sosial media.

5. Hipotesis H_5 (Sikap konsumen terhadap atribut mal *social* tidak bervariasi di antara kedua jenis kelamin) - ditolak

Hipotesis H_5 mengusulkan adanya tidak adanya variasi sikap konsumen terhadap atribut mal *social*. Pengujian ANOVA menunjukkan bahwa signifikansi yang diperoleh adalah senilai 0,007 yang berarti kurang dari 0,05 maka hipotesis ini ditolak dan H_5 diterima karena ditemukannya variasi antara kedua jenis kelamin terhadap atribut mal. Penelitian sebelumnya (Khare, 2011) menunjukkan hasil yang sama.

Perbedaan yang signifikan di atribut mal *social* menggambarkan tujuan laki-laki dan perempuan mengunjungi sebuah pusat perbelanjaan. Hal ini dapat dikarenakan laki-laki melihat pusat perbelanjaan sebagai tempat untuk hanya melakukan pembelian sedangkan perempuan melihat pusat perbelanjaan sebagai tempat untuk berkumpul dengan teman atau keluarga. Hal ini dapat direfleksikan pada kelompok perempuan yang sering melakukan kegiatan arisan di pusat perbelanjaan. Selain itu, perempuan juga gemar melakukan kegiatan berbelanja bersama karena banyak kaum perempuan yang membutuhkan opini orang sekitarnya dalam memilih produk yang akan dibeli. (Ramprabha, 2017)

6. Hipotesis H_0 (Sikap konsumen terhadap atribut mal *convenience* tidak bervariasi di antara kedua jenis kelamin) – diterima

Hipotesis H_0 diterima karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,124 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, sikap konsumen terhadap atribut mal *convenience* tidak bervariasi antara kedua jenis kelamin.

Atribut mal *convenience* meliputi hal-hal kemudahan akses menuju pusat perbelanjaan, lengkap atau tidaknya toko pada pusat perbelanjaan dan juga kemudahan untuk mendapatkan parkir. Penelitian sebelumnya (Khare, 2011) menyatakan bahwa atribut *convenience* memiliki dampak yang besar terhadap berjalannya sebuah pusat perbelanjaan maka wajar apabila laki-laki dan perempuan sama-sama memberikan perhatian kepada atribut tersebut.

7. Hipotesis H_0 (Sikap konsumen terhadap atribut mal *aesthetics* tidak bervariasi antar kelompok generasi) – ditolak

Hipotesis H_0 memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,018 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti sikap konsumen terhadap atribut mal *aesthetics* bervariasi antara kelompok generasi.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Khare, 2011) yang menyatakan bahwa generasi muda sangat memperhatikan desain arsitektur dan suasana dari sebuah pusat perbelanjaan, sedangkan generasi yang lebih tua justru memperhatikan fasilitas seperti penempatan eskalator yang tepat, adanya tempat untuk duduk, akses yang mudah untuk mengunjungi toko dan juga layanan yang ditawarkan oleh pengelola pusat perbelanjaan. Keadaan sekitar pusat perbelanjaan seperti pencahayaan, dekorasi, penempatan properti memiliki kemampuan untuk

memengaruhi perilaku konsumen dan juga keinginan untuk berbelanja dari generasi muda (Rajagopal, 2009).

Sikap konsumen terhadap atribut mal *aesthetics* berbeda antara generasi X dan generasi Z (Tabel 4.17) dapat dikarenakan kelompok generasi Z mementingkan manfaat emosional saat mengunjungi pusat perbelanjaan seperti seberapa pusat perbelanjaan tersebut dapat membuat mereka merasa lebih senang sedangkan generasi X lebih mementingkan manfaat fungsional seperti apakah pusat perbelanjaan memiliki seluruh toko ritel yang mereka cari. Maka dari itu, estetika bukanlah atribut mal utama bagi generasi X.

8. Hipotesis H_0 (Sikap konsumen terhadap atribut mal *escape* tidak bervariasi antar kelompok generasi) – ditolak

Hasil ANOVA menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari atribut *escape* kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_8 diterima. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Khare, 2011).

Hal ini dapat dikarenakan generasi-generasi muda lebih antusias terhadap pusat perbelanjaan dan juga mereka menganggap kunjungan ke pusat perbelanjaan sebagai pengalaman yang menyenangkan dengan melakukan aktivitas-aktivitas hiburan yang ada di pusat perbelanjaan seperti permainan *arcade*, menonton bioskop dan juga karaoke (Gilboa, 2009) sedangkan generasi-generasi yang lebih tua lebih menyukai lokasi hiburan yang tidak terlalu ramai untuk dijadikan lokasi dimana mereka bisa melarikan diri dari kehidupan sehari-hari.

9. Hipotesis H_0 (Sikap konsumen terhadap atribut mal *flow* tidak bervariasi antar kelompok generasi) – diterima

Pengujian ANOVA menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari atribut mal *flow* adalah 0,148 yang lebih besar dari 0,005 yang membuat hipotesis diterima. Maka dari itu, sikap konsumen terhadap atribut mal *flow* tidak bervariasi antar kelompok generasi.

10. Hipotesis H_{10} (Sikap konsumen terhadap atribut mal *exploration* tidak bervariasi antar kelompok generasi) – diterima

Hasil perhitungan ANOVA menunjukkan nilai signifikansi pada variasi sikap konsumen memiliki nilai lebih dari 0,05 yang mengindikasikan bahwa tidak

bervariasi nya sikap konsumen terhadap atribut mal *exploration* antar kelompok generasi.

11. Hipotesis H_{011} (Sikap konsumen terhadap atribut mal *social* tidak bervariasi antar kelompok generasi) – ditolak

Hipotesis menjelaskan adanya variasi sikap konsumen terhadap atribut mal *social* antar kelompok generasi. Dari hasil uji ANOVA yang telah dilakukan, ditemukan adanya variasi sikap konsumen terhadap atribut *mal social* antar kelompok generasi.

Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya (Khare, 2011) yang menyatakan bahwa generasi-generasi muda menganggap pusat perbelanjaan sebagai lokasi dimana mereka bisa berjalan-jalan dengan teman, *window shopping* dan menikmati kuliner di *food court*, sedangkan generasi tua melakukan kunjungan ke pusat perbelanjaan hanya untuk membeli apa yang sedang dibutuhkan.

Surabaya Town Square (SUTOS) yang merupakan pusat perbelanjaan keluarga yang menyediakan lebih banyak kafe dan restoran dibandingkan toko ritel dan juga jam operasional yang berakhir lebih larut dibandingkan pusat perbelanjaan lainnya karena pusat perbelanjaan ini menawarkan lokasi untuk pengunjung bersosialisasi. Maka dari itu, pusat perbelanjaan ini menyasar generasi muda seperti generasi X, *milennial*, dan Z yang cenderung gemar melakukan bersosialisasi di pusat perbelanjaan dibandingkan dengan generasi *baby boomers*.

12. Hipotesis H_{012} (Sikap Konsumen terhadap atribut mal *convenience* tidak bervariasi antar kelompok generasi) – diterima

Setelah melakukan uji ANOVA, didapatkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu besar 0,334. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak adanya variasi sikap konsumen antar kelompok generasi yang ditemukan. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Khare, 2011).

4.6. Implikasi Manajerial

Bagian ini menjelaskan implikasi manajerial yang dapat berguna bagi pengelola pusat perbelanjaan di Surabaya. Implikasi manajerial dirumuskan berdasarkan analisis yang telah dilakukan yaitu analisis demografi, analisis *usage* dan ANOVA.

4.6.1. Implikasi Manajerial Analisis Demografi

Untuk dapat memuaskan pengunjung, pengelola pusat perbelanjaan di Surabaya perlu memaksimalkan atribut mal yang dimiliki dan juga mengimplementasikan program pemasaran dengan target konsumen yang sesuai dengan klasifikasi pusat perbelanjaan itu sendiri.

Analisis demografi yang sudah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung pusat perbelanjaan di Surabaya adalah kelompok generasi Z, survei yang dilakukan oleh Virtue & Coyne (2019) menunjukkan bahwa generasi Z menginginkan adanya harga yang rendah, potongan harga pada produk dan juga aktivitas hiburan di pusat perbelanjaan. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pengelola pusat perbelanjaan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memberikan *seasonal promotions* seperti masa *back to school* dan juga menggunakan sosial media yang sedang digemari oleh generasi Z seperti *Instagram*, *Twitter* dan *TikTok* untuk menyebarkan informasi tentang promosi dan acara yang sedang dan akan berlangsung di pusat perbelanjaan, *influencer* juga dapat menjadi media publikasi yang tepat untuk pusat perbelanjaan.

Pada penelitian ini, mayoritas responden memiliki pekerjaan saat ini sebagai seorang pelajar. Oleh karena itu, untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan juga konsistensi datangnya pengunjung, pengelola pusat perbelanjaan di Surabaya khususnya pusat perbelanjaan keluarga dan eksklusif dapat bekerja sama dengan tempat melatih bahasa seperti *english first* atau *wallstreet* untuk mendorong pelajar datang ke pusat perbelanjaan tidak hanya untuk mencari hiburan tetapi juga mencari ilmu.

4.6.2. Implikasi Manajerial Analisis Usage

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden mengunjungi pusat perbelanjaan di Surabaya dua kali dalam sebulan. Karena pengunjung tidak mengunjungi pusat perbelanjaan secara konsisten, maka pengelola perlu menyediakan fasilitas yang tidak hanya diinginkan oleh pengunjung tetapi juga dibutuhkan. Menyediakan layanan olahraga merupakan salah satu yang dapat dilakukan, tetapi saat ini layanan olahraga semakin beragam tidak hanya alat *gym* saja. Pengelola pusat perbelanjaan khususnya pusat perbelanjaan eksklusif dan juga keluarga dapat memilih tempat olahraga yang menyediakan banyak varian seperti

zumba, yoga, pound fit dan juga *TRX*. Dengan ini, pengunjung akan lebih konsisten mengunjungi pusat perbelanjaan.

Analisis *usage* juga menunjukkan bahwa pengunjung pusat perbelanjaan di Surabaya yang datang hanya untuk melakukan *window shopping*, hal yang dapat dimanfaatkan oleh pengelola pusat perbelanjaan untuk meningkatkan pembelian dari pengunjung adalah dengan mengaktifkan program *loyalti* dimana pengunjung akan mengumpulkan poin saat melakukan transaksi di pusat perbelanjaan dan jika poin terkumpul pada jumlah tertentu, pengunjung akan mendapatkan penghargaan seperti *voucher*.

Selain itu, mayoritas responden juga mengunjungi pusat perbelanjaan di Surabaya untuk melakukan aktivitas seperti mencari hiburan. Dari sini pengelola pusat perbelanjaan di Surabaya dapat mengambil kesempatan untuk memberikan variasi kegiatan hiburan yang lebih beragam untuk keluarga seperti halnya *trampoline park* dan juga permainan *outdoor* seperti *ferris wheel* yang mampu menarik perhatian pengunjung.

Untuk pengelola pusat perbelanjaan grosir dan elektronik, yang mayoritas pengunjungnya datang untuk membeli kebutuhan perlu melakukan riset secara berkala untuk mengetahui yang menjadi tren saat ini guna memilih toko ritel yang sesuai dengan keinginan pasar.

4.6.3. Implikasi Manajerial uji ANOVA

Dari uji ANOVA yang sudah menunjukkan bahwa adanya perbedaan sikap konsumen terhadap beberapa atribut mal yang membuat pengelola pusat perbelanjaan perlu memberikan perlakuan yang berbeda kepada setiap kelompok generasi.

Jika dilihat dari perbandingan sikap konsumen antar jenis kelamin, perempuan dan laki-laki memiliki banyak perbedaan. Seperti halnya dalam melihat estetika suatu pusat perbelanjaan mulai dari dekorasi, pencahayaan dan juga suasana. Upaya yang dapat dilakukan pengelola pusat perbelanjaan khususnya pusat perbelanjaan keluarga dan eksklusif untuk meningkatkan *customer satisfaction* pengunjung perempuan adalah dengan memberikan instalasi seni yang unik untuk diabadikan dan disebar di sosial media karena penelitian Qiu & et al (2015) menyatakan bahwa perempuan lebih konsisten mengabadikan dirinya

sendiri dalam sebuah foto dibandingkan dengan laki-laki dan perempuan juga konsisten dalam mempresentasikan dirinya dalam media daring. Upaya ini juga dapat menjadi media untuk mempromosikan pusat perbelanjaan. Agar dapat menarik pengunjung laki-laki, pengelola pusat perbelanjaan dapat mengembangkan aktivitas hiburan yang biasanya lebih digemari seperti *billiard* dan *bowling*. Selain itu, pengelola pusat perbelanjaan dapat menambahkan fasilitas zona Wi-Fi dan ruang duduk yang dapat dinikmati laki-laki ketika menunggu pasangan atau ibu yang sedang berbelanja. Pengelola pusat perbelanjaan grosir, elektronik, keluarga dan juga eksklusif dapat melakukan riset pasar pada kelompok laki-laki untuk memahami produk atau hiburan apa yang sedang diminati mereka. Riset pasar yang dapat dilakukan menggunakan metode *mystery shopper*. Metode ini adalah dimana pengelola pusat perbelanjaan bekerja sama dengan peneliti yang bermain peran sebagai pengunjung untuk mengevaluasi secara keseluruhan performa pusat perbelanjaan dan juga menggali informasi mengenai persepsi pengunjung terhadap pusat perbelanjaan (Douglas, 2015).

Selain jenis kelamin, generasi juga memiliki variasi sikap konsumen terhadap atribut mal. Yang pertama adalah sikap konsumen generasi X berbeda dengan generasi Z terhadap atribut mal *aesthetics*. Karena generasi X tidak memberikan perhatian sepenuhnya pada atribut mal *aesthetics* seperti yang dilakukan oleh generasi Z. Maka pengelola pusat perbelanjaan perlu memanjakan pengunjung generasi yang lebih tua dengan meningkatkan kenyamanan seperti kemudahan mengakses kamar kecil, tempat duduk yang luas dan juga area bermain umum untuk anak-anak.

Pada masa *new normal* seperti saat ini, akan ada perubahan sikap konsumen terhadap atribut *aesthetics*, terlebih lagi untuk generasi X dan *baby boomers* yang lebih memperhatikan kesehatan dibandingkan generasi yang lebih muda. Hal tersebut mendorong pengelola pusat perbelanjaan lebih memperhatikan faktor higienitas di dalam pusat perbelanjaan guna mencegah penyebaran COVID-19. Tetapi dilain sisi, kenyamanan pengunjung tetap menjadi prioritas. Selain menjaga higienitas dan menerapkan *physical distancing*, terdapat beberapa upaya lain yang harus lebih diperhatikan pusat perbelanjaan. Salah satunya adalah mengembangkan teknologi *touchless*, dimana pengunjung tidak perlu menyentuh saat ingin menaiki

lift, ketika ingin menggunakan *hand sanitizer*, atau menggunakan fasilitas lainnya. Selain itu, *digital menu* yang dapat diakses melalui *smart phone* harus diterapkan oleh semua restoran dan kafe. Tetapi yang paling penting, segala upaya tersebut memerlukan pengawasan menyeluruh dari pengelola pusat perbelanjaan agar protokol *new normal* terus diterapkan secara konsisten baik dari karyawan maupun pengunjung.

Berbeda dengan generasi X, *milenial*, dan generasi Z, *baby boomers* memiliki sikap konsumen yang cenderung lebih mementingkan fungsional. Untuk memberikan *customer experience* kepada pengunjung generasi *baby boomers*, pengelola pusat perbelanjaan khususnya pusat perbelanjaan eksklusif dan keluarga dapat mengadakan sebuah acara dengan mengundang penyanyi atau *band* yang pernah menjadi idola generasi *baby boomers*. Selain itu, mengumpulkan kuliner-kuliner nusantara bisa menjadi daya tarik *baby boomers* untuk mengunjungi pusat perbelanjaan.

Tabel 4.20 Implikasi Manajerial

Tujuan (Alat Analisis)	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial	Penanggungjawab	Ditujukan untuk pusat perbelanjaan
Menyusun strategi pemasaran sesuai target pengunjung (Analisis Demografi)	Pengunjung pusat perbelanjaan di Surabaya didominasi oleh generasi Z.	1	Mengadakan <i>seasonal promotions</i> dan juga memaksimalkan penggunaan sosial media dan <i>influencer</i> .	Divisi <i>Marketing Communication</i>	Keluarga, eksklusif
	Pengunjung pusat perbelanjaan di Surabaya didominasi oleh pelajar.	2	Pengelola pusat perbelanjaan di Surabaya dapat bekerja sama dengan tempat melatih bahasa seperti <i>english first</i> atau juga <i>wallstreet</i> .	Divisi <i>Tenant Management</i>	Keluarga, eksklusif
	Mayoritas responden mengunjungi pusat perbelanjaan di Surabaya 2 kali dalam sebulan.	3	Menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen seperti tempat berolahraga yang lebih variatif.	Divisi <i>Tenant Management</i>	Keluarga, eksklusif
Menyusun strategi pemasaran sesuai perilaku pengunjung (Analisis <i>Usage</i>)	Pengunjung pusat perbelanjaan di Surabaya melakukan aktivitas <i>window shopping</i> .	4	Mengaktifkan program <i>membership</i> dan <i>loyalti</i> .	Divisi <i>Marketing Communication</i>	Keluarga, eksklusif, grosir, elektronik
	Pengunjung pusat perbelanjaan di Surabaya melakukan aktivitas mencari hiburan.	5	Menyediakan fasilitas hiburan yang lebih variatif di pusat perbelanjaan.	Divisi <i>Tenant Management</i>	Keluarga, eksklusif

Tabel 4.19 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

Tujuan (Alat Analisis)	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial	Penanggungjawab	Ditujukan untuk pusat perbelanjaan
Menyusun strategi pemasaran sesuai sikap konsumen terhadap atribut mal berdasarkan kelompok generasi (Analisis Uji ANOVA)	Pengunjung pusat perbelanjaan di Surabaya melakukan aktivitas membeli kebutuhan.	6	Melakukan riset secara berkala untuk mengetahui yang menjadi tren saat ini guna memilih toko ritel yang sesuai dengan keinginan pasar.	Divisi <i>Marketing Strategy</i>	Grosir, elektronik
	Terdapat variasi sikap konsumen terhadap atribut mal aesthetics berdasarkan jenis kelamin	7	Meningkatkan <i>customer satisfaction</i> pengunjung wanita dengan memberikan instalasi yang menarik untuk diabadikan dan disebar di sosial media.	Divisi <i>Facility Management</i>	Keluarga, eksklusif
	Terdapat variasi sikap konsumen terhadap atribut mal <i>escape</i> berdasarkan jenis kelamin	8	Pengelola pusat perbelanjaan dapat fokus mengembangkan aktivitas hiburan yang digemari laki-laki seperti permainan <i>billiard</i> atau <i>bowling</i> .	Divisi <i>Tenant Management</i>	Keluarga, eksklusif
	Terdapat variasi sikap konsumen terhadap atribut mal <i>flow</i> berdasarkan jenis kelamin	9	Menyediakan fasilitas zona WI-FI yang dapat dimanfaatkan oleh laki-laki saat menunggu pasangan atau ibu yang sedang berbelanja.	Divisi <i>Facility Management</i>	Keluarga, eksklusif, grosir, elektronik
	Terdapat variasi sikap konsumen terhadap atribut mal <i>exploration</i> berdasarkan jenis kelamin	10	Pengelola pusat perbelanjaan dapat menggali informasi mengenai produk apa yang sedang digemari oleh laki-laki saat ini dengan melakukan riset <i>mystery shooper</i> .	Divisi <i>Marketing Strategy</i>	Keluarga, eksklusif, grosir, elektronik

Tabel 4.19 Implikasi Manajerial (Lanjutan)

Tujuan (Alat Analisis)	Temuan	Kode	Implikasi Manajerial	Penanggungjawab	Ditujukan untuk pusat perbelanjaan
Menyusun strategi pemasaran sesuai sikap konsumen terhadap atribut mal berdasarkan kelompok generasi (Analisis Uji ANOVA)	Terdapat variasi sikap konsumen terhadap atribut mal <i>social</i> berdasarkan jenis kelamin	11	Menyediakan ruang untuk duduk dengan kuantitas yang mencukupi agar pengunjung dapat bersosialisasi dengan nyaman.	Divisi <i>Facility Management</i>	Keluarga, eksklusif, grosir, elektronik
	Sikap konsumen generasi X berbeda dengan generasi Z terhadap atribut mal <i>aesthetics</i>	12	Menyediakan kemudahan mengakses kamar kecil, tempat duduk yang luas dan juga tempat bermain umum untuk anak-anak.	Divisi <i>Facility Management</i>	Keluarga, eksklusif, grosir, elektronik
	Sikap konsumen generasi <i>baby boomers</i> berbeda dengan generasi lainnya terhadap atribut mal <i>escape</i>	13	Mengadakan acara dengan mengundang penghibur yang dulu pernah menjadi idola atau acara dengan mengumpulkan kuliner-kuliner tradisional yang digemari oleh para generasi <i>baby boomers</i> .	Divisi <i>Marketing Communication</i>	Keluarga, eksklusif, grosir

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan simpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan berdasarkan tujuan penelitian yang telah diterapkan. Berikut ini beberapa poin yang menjadi garis besar dalam penelitian ini.

1. Karakteristik pengunjung pusat perbelanjaan di Surabaya mayoritas adalah perempuan dan berada pada kelompok generasi Z. Sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai seorang pelajar, yang tidak mengeluarkan banyak uang di pusat perbelanjaan. Tetapi dilain sisi, kelompok tersebut menghabiskan waktu yang lebih banyak di pusat perbelanjaan dengan melakukan aktivitas seperti mencari hiburan, *window shopping* dan berkumpul bersama keluarga atau teman.
2. Analisis uji ANOVA memiliki hasil bahwa secara diantara laki-laki perempuan memiliki sikap konsumen yang berbeda-beda terhadap atribut *mal aesthetics, escape, flow, exploration* dan juga *social*. Sedangkan untuk kelompok generasi, generasi X memiliki sikap konsumen yang berbeda dengan generasi Z terhadap atribut *mal aesthetics*. Selain itu generasi *baby boomers*, memiliki perbedaan sikap konsumen terhadap atribut *mal escape* dan *social* diantara generasi X, *milenial* dan juga Z.
3. Untuk memaksimalkan atribut *mal*, pengelola pusat perbelanjaan di Surabaya dapat melakukan langkah awal yaitu melakukan riset pasar untuk memahami demografi dan gaya hidup para pengunjung dan mengikuti *trend*. Setelah itu, strategi yang dapat diaplikasikan di pusat perbelanjaan adalah dengan mengembangkan *social media marketing* dengan mempublikasikan pengalaman menyenangkan yang ditawarkan oleh pusat perbelanjaan. Selain *social media marketing*, *viral marketing* juga dapat menjadi pilihan bagi pengelola pusat perbelanjaan untuk menyebarkan konten digital secara *massive*. Terlebih lagi pada saat *new normal* saat ini, dengan menyebarkan konten digital mengenai bagaimana pusat

perbelanjaan berinovasi dalam menciptakan suasana pusat perbelanjaan yang nyaman tetapi tetap mengikuti protokol COVID-19 dapat membuat konsumen tertarik untuk berkunjung. Strategi pemasaran lain yang dapat dimplikasikan oleh pusat perbelanjaan adalah *event marketing* dengan memberikan hiburan atau promosi dari toko ritel yang ada di pusat perbelanjaan. Dengan *event marketing*, pengunjung mendapatkan *customer experience* di pusat perbelanjaan dan juga adanya potensi banyak pengunjung yang datang.

5.2. Saran Penelitian

Berikut merupakan keterbatasan penelitian dari penelitian yang dilakukan beserta saran yang dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.

5.2.1. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan berdasarkan metode penelitian yang digunakan. Tetapi, penelitian ini tentu tidak terlepas dari adanya keterbatasan. Pengumpulan data pada penelitian ini pada awalnya dengan *direct survey* dengan mendatangi langsung seluruh pusat perbelanjaan di Surabaya untuk menggali informasi langsung kepada pengunjung pusat perbelanjaan tetapi karena adanya pandemi COVID-19, pengumpulan data dilakukan secara *online* melalui google formulir. Karena itu, dari 28 pusat perbelanjaan di Surabaya hanya dapat menjangkau 24 pusat perbelanjaan.

5.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi perilaku konsumen di objek lainnya seperti di *online marketplace*. Sehingga dapat memberikan gambaran bagaimana perbedaan karakteristik konsumen didalam dunia digital karena pada kondisi pandemi COVID-19 ini yang tidak mudah diprediksi membuat pergerakan pusat perbelanjaan menjadi terbatas dan masyarakat memilih untuk membeli kebutuhan dan juga mencari hiburan via daring. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek *tenant* dalam industri ritel, untuk memahami bagaimana kinerja pusat perbelanjaan dalam mengelola *Business to business* (B2B). Untuk atribut yang digunakan, dapat dikorelasikan dengan kepuasan konsumen untuk mengetahui lebih dalam informasi atribut apa yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abaza, H., & Hamwey, R. (2001). Integrated Assessment as a Tool for Achieving Sustainable Trade Policies. *Environmental Impact Assessment Review* , 21 (6), 481-510.
- Asnar, A. R. (2011). Distribusi Spasial Pusat Perbelanjaan Modern di Surabaya Pusat.
- Astono, C. (2014). The Effect of Shopping Mal's Attributes Toward Customer Satisfaction of ABC Mall and XYZ Mal. 2 (2), 99-106.
- Arikunto, S. (1995). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atsmon, Y., Dixit, V., & Maurice, I. (2010). *China's new pragmatic consumers*. Diambil kembali dari mckinsey.com.
- Azwar, S. (2008). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Babin, B., & Attaway, J. (2002). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research* 49(2), 91-99.
- Beddington, N. (1982). *Design for Shopping Center*. New York: Graw-Hill Book Company.
- Belk, R. (1975). Situational variables and consumer behaviour. *Journal of Consumer Research* 2 ,2 (3), 157-164.
- Bittner, M. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(1), 57 -71.
- Bloch, P., Ridgway, N., & Dawson, S. (1994). The Shopping Mal as Consumer Habitat. *Journal of Retailing* , 70 (1), 23-42.
- Cheung, J. (2018). What do Gen Z shoppers really want? New York.
- Chetthamrongchai, P., & Davies, G. (2000). Segmenting the Market for Food Shoppers Using Attitudes to Shopping and to Time. *British Food Journal*, 102 (2), 81-101.
- Douglas, J. (2015). Mystery shoppers: an evaluation of their use in monitoring performance. 27 (6), 705-715.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer Behavior* . Dryden Press.

- Fisher, J. D., Martin, R., & Mueller, P. (1991). *The Language of Real Estate Appraisal*. Chicago.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang.
- Girald, T. (2010). The Role of Demographics on The Susceptibility to Social Influence: A Pretest Study. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* , 5 (1). 9-20.
- Gunawan, S., Rilantiana, & Kusumasondjaja, S. (2009). Pengaruh Persepsi Desain Toko Terhadap Store Repatronage Intentions Dengan Shopping Experience Costs Sebagai Intervening Di Toko Elektronik "X" Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*. 2, No.1 .
- Gunn, R., & Moss, G. (2009). Gender differences in website production and preference aesthetics: preliminary implications for ICT in education and beyond. *Behaviour & Information Technology* , 1 (14), 447-460.
- Hair, J., & et al . (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* . California: SAGE Publications.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Jakarta: Medpress.
- Hidayani, S. (2012). Aspek Huum Perlindungan Konsumen dalam Pelayanan air Bersih pada PDAM Tirtasari Binjau. *Jurnal Non Eksakta* , 4 (1).
- Jackson, A., & Konell, S. (1993). A tale of two images: functional vs. psychological components of three store types. In: Darden, William R., Lusch, Robert F., Mason
- Katrodia, A., Naude, M., & Soni, S. (2018). Consumer Buying Behaviorat Shopping Mals: Does Gender Matter? *Journal of Economics and Behavioral Studies* , 10 (1), 125-134.
- Kelly, J. (1983). Leisure Identities and Interactions. 16 (3). George Allen, London.
- Khare, A. (2011). Mall Shopping Behaviour of Indian Small Town Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 18 (1), 110-118.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.

- Lee, L., & Martin, A. (2001). Influence of Social Facilitation and Gender Differences on Purchasing Behavior of Consumers in a Mall. *Modern Psychological Studies* , 8 (1), 21-25.
- Lee, S. L., Ibrahim, M. F., & Hsueh-Shan, C. (2005). Shopping-centre attributes affecting male shopping behaviour. *Journal Retail & Leisure Property* , 4 (4), 324-340.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation Sixth*. Edition Pearson Education.
- Marwaee, M. A. (2016). Integration of Recreational Spaces within Othaim Shopping Mal, Buraydah, Saudi Arabia. *Architecture Research* , 6 (1), 21-28.
- Myers, H., & Lumbers , M. (2008). Consumers over 55—silver shoppers provide a golden opportunity. *Journal of Consumer Marketing*, 25 (2), 294-301.
- Mokhlis, S. (2008). Consumer religiosity and the importance of store attributes. *The Journal of Human Resource and Adult Learning* , 4 (2), 122-133.
- Nejati, M., & Moghaddam, P. P. (2012). Gender differences in hedonic values, utilitarian values and behavioural intentions of young consumers: insights from Iran. *13* (4), 337-344.
- Peter, J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* . (D. T. Dwiandani, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Qiu, L., Lu, J., Yang, S., Qu, W., & Zhu, T. (2015). What does your selfie say about you? *Computers in Human Behavior*, 52(1), 443-449.
- Rachmawati, A. N. (2019). *Survei Colliers International: Pasar Pusat Perbelanjaan di Surabaya Masih Meningkat & Jadi Destinasi* . Diambil kembali dari Tribunjatim.com.
- Rajagopal. (2009). Growing shopping malls and behaviour of urban shoppers. *Journal of Retail & Leisure Property* , 8 (2), 99-118.
- Ramprabha, D. (2017). Consumer Shopping Behaviour And The Role Of Women In Shopping – A Literature Review. *Research Journal of Social Science & Management*, 7(8), 50-58.
- Redaksi Rajawarta. (2019). *Sepi Pembeli, Stand di Hi Tech Mall Surabaya Banyak yang Tutup*. Dipetik 2020, dari rajawarta.com.

- Sadeh, D. H., & Samadi, M. (2014). Analysis of Consumer's Behavior in Tehran City Mall Shopping. *International Journal of Innovative Research in Advanced Engineering* , 1 (10), 327-332.
- Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Sanyal , S., & Hisam, M. W. (2018). Influence of income on the shopping habits of consumers with respect to shopping malls in Kolkata city. *International Journal of Advanced Research and Development* , 3 (1), 634-637.
- Santoso, D., Joewono, T. B., & Sunanto, S. (2017). Analysing mal attributes in defining the desire of consumers to stay. *Journal of Facilities Management*, 16(4), 396-412.
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks .
- Sebastian, E., & Purwanegara, M. (2014). Influencing Factors and Attractiveness of Shopping Mall to Mall Behavior of People in Jakarta. *Journal of Business and Management* , 3 (1), 76-80.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods for Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*.
- Shelja, J. K., & Joshi, N. (2010). Influence of demographics, psychographics, shopping orientation, mal shopping attitude and purchase patterns on mall patronage in India. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 17 (4), 259-269.
- Singh, H., & Prashar, S. (2013). Factors Defining Shopping Experience: An Analytical Study of Dubai. *Asian Journal of Business Research*. 3 (1), 36-53.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D* . Bandung: Alfabeta
- Sohail, M. (2015). Gender differences in mall shopping: a study of shopping behaviour of an emerging nation. *Journal of Marketing Consumer Behaviour in Emerging Markets* , 1 (1), 36-46.
- Tauber, E. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing* , 4 (2), 46-49.
- Telci, E. (2013). High shopping mall patronage: is there a dark side? *Qual Quant*, 47 (5), 2517–2528.

- Terry, P., & Anderson, D. R. (2011). The Role of Incentives in Improving Engagement and Outcomes in Population Health Management: An Evidence-based Perspective. *StayWell Health Management* .
- Tjiptono. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen* . Yogyakarta : BPFE.
- Tripathi, V., & Tandon, A. (2015). Understanding Mal Shopping Experiences: Examining the Effect of Gender on Mall Attractiveness of Shoppers in a Tier III city. 230-234.
- Uli-The Urban Land Institute . (1977). *Shopping Center Development Handbook* . Washington .
- Umar, H. (2007). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Vanessa, J., Stoel, L., & Brantley, A. (2011). Mal attributes and shopping value: Differences by gender and generational cohort. *18* (1), 1-9.
- Virtue, K., & Coyne, T. (2019). The Future of Retail Is.
- Wakerfield, K., & Baker, J. (1998). Excitement at the mal: determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing* , 74 (4), 515-539.
- Widiyanto, A. M. (2013). *Statistika Terapan. Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian Bidang Pendidikan, Psikologi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Wijayanto. (2019). *Semester Pertama, Kunjungan Mal di Jatim Meningkat*. Dipetik 2020, dari radarsurabaya.com.
- Wong, C., Wong, K., Wong , M., & Cheong, H. (2012). The Relationship between Shopping Mal Attributes, Customer Satisfaction and Positive Word-Of-Mouth: China Visitors in Hong Kong. *HongKong Shue Yan University. Global Journal of Management and Business Research* . , 12 (3), 50-51.
- Yavas, U. (2003). A multi-attribute approach to understanding shopper segments. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 31(11), 541-548.
- Yavetz, I. V., & Gilboa, S. (2010). Four generations of mal visitors in Israel: A study of mall activities, visiting patterns, and products purchased. *Journal of Retailing and Consumer Services* , 17 (6), 501-511.

(Halaman sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian



Identifikasi Perilaku Konsumen terhadap Atribut Mall di Pusat Perbelanjaan Surabaya

Perkenalkan, saya Devyta Auliana mahasiswi semester 8 Departemen Manajemen Bisnis Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi mengenai perilaku konsumen terhadap atribut mall di seluruh pusat perbelanjaan Surabaya.

Waktu dan ketersediaan anda untuk mengisi kuesioner ini sangat berarti untuk penelitian ini dan untuk identitas serta jawaban Anda dalam kuesioner ini akan terjaga kerahasiaannya.

Atas partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Next

Identifikasi Perilaku Konsumen terhadap Atribut Mall di Pusat Perbelanjaan Surabaya

* Required

Untitled Section

Apakah anda pernah mengunjungi pusat perbelanjaan di Surabaya selama 6 bulan terakhir? (minimal 2 kali) *

☐ Ya

☐ Tidak

Back Next

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

Alamat E-mail *

Your answer _____

1. Jenis Kelamin *

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

2. Tahun lahir *

☐ 1946 - 1964 (Generasi Baby Boomers)

☐ 1965 - 1980 (Generasi X)

☐ 1981 - 1994 (Generasi Milenial)

☐ 1995 - 2010 (Generasi Z)

3. Pekerjaan *

☐ Pengusaha

☐ Siswa/Mahasiswa

☐ Ibu Rumah tangga

☐ Pegawai Swasta

☐ Pegawai Negri

☐ Other: _____

4. Rata-rata pendapatan kotor Anda/bulan (gaji, uang saku dll) *

☐ < Rp 1.000.000

☐ Rp 1.000.000 - Rp 4.000.000

☐ Rp 4.000.000 - Rp 8.000.000

☐ > Rp 8.000.000

Back

Next

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

5. Pusat perbelanjaan di Surabaya yang paling sering dikunjungi (pilih salah satu) *

- ☐ BG Junction
- ☐ Ciputra World
- ☐ City of Tomorrow
- ☐ Darmo Trade Centre (DTC)
- ☐ East Cost Centre
- ☐ Galaxy Mall
- ☐ Grand City
- ☐ Jembatan Merah Plaza
- ☐ Kapas Krampung Plaza (KAZA)
- ☐ Lenmarc Mall
- ☐ Maspion Square
- ☐ Pakuwon Mall
- ☐ Pakuwon Trade Centre
- ☐ Plaza Delta
- ☐ Plaza Marina
- ☐ Pusat Grosir Surabaya (PGS)
- ☐ Royal Plaza
- ☐ Surabaya Town Square (SUTOS)
- ☐ Tunjungan Plaza 1
- ☐ Tunjungan Plaza 2
- ☐ Tunjungan Plaza 3
- ☐ Tunjungan Plaza 5
- ☐ Tunjungan Plaza 6
- ☐ World Trade Centre (WTC)

6. Frekuensi datang ke pusat perbelanjaan yang Anda pilih di pertanyaan nomor 5 *

- ☐ 1 kali dalam sebulan
- ☐ 2 kali dalam sebulan
- ☐ 4 kali dalam sebulan
- ☐ lebih dari 4 kali dalam sebulan

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

7. Rata-rata pengeluaran anda di Pusat Perbelanjaan dalam sekali kunjungan *

- ☐ < Rp 100.000
- ☐ Rp 100.000 - Rp 500.000
- ☐ Rp 500.000 - Rp 1.500.000
- ☐ > Rp 1.500.000

8. Alasan mengunjungi pusat perbelanjaan yang anda pilih di pertanyaan nomor 5 *

- ☐ membeli/memenuhi kebutuhan sehari-hari
- ☐ Window shopping (kegiatan jalan di mal hanya sekedar melihat-lihat saja tanpa belanja sesuatu)
- ☐ Entertainment (nonton bioskop dan bermain arcade)
- ☐ Kuliner
- ☐ Berkumpul bersama keluarga atau teman
- ☐ Other: _____

9. berapa lama waktu yang anda biasa habiskan di pusat perbelanjaan tersebut (dalam sekali kunjungan) *

- ☐ 1 - 2 jam
- ☐ 3 - 5 jam
- ☐ lebih dari 5 jam

10. produk yang kerap anda beli di pusat perbelanjaan *

- ☐ barang fashion
- ☐ kosmetik
- ☐ Elektronik
- ☐ Makanan/minuman
- ☐ Other: _____

Back

Next

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

Aesthetics

Dalam section ini, anda diminta untuk memilih antara:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = cukup setuju

4 = setuju

5 = sangat setuju

di setiap pernyataan mengenai atribut mall yang terlampir.

Silahkan ganti pusat perbelanjaan X yang tertera pada pertanyaan selanjutnya menjadi pusat perbelanjaan yang anda paling sering kunjungi pada pertanyaan di bagian sebelumnya

CONTOH: pada bagian sebelumnya, anda memilih Tunjungan Plaza 5, maka pertanyaan akan menjadi "pusat perbelanjaan Tunjungan plaza 5"

Desain interior Pusat Perbelanjaan X menarik perhatian saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

saya menyadari warna dari interior pusat perbelanjaan X menarik *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Suasana (pencayahaan dan dekorasi) di pusat perbelanjaan X menarik perhatian saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya merasa mood saya membaik saat saya ada di pusat perbelanjaan X *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Back

Next

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

Escape

Dalam section ini, anda diminta untuk memilih antara:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = cukup setuju

4 = setuju

5 = sangat setuju

di setiap pernyataan mengenai atribut mall yang terlampir.

Silahkan ganti pusat perbelanjaan X yang tertera pada pertanyaan selanjutnya menjadi pusat perbelanjaan yang anda paling sering kunjungi pada pertanyaan di bagian sebelumnya

CONTOH: pada bagian sebelumnya, anda memilih Tunjungan Plaza 5, maka pertanyaan akan menjadi "pusat perbelanjaan Tunjungan plaza 5"

Saat saya bosan, saya pergi ke pusat perbelanjaan X *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saat saya sendiri dan butuh melakukan sesuatu, pusat perbelanjaan X merupakan tempat yang saya tuju *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saat saya sedang stress, pusat perbelanjaan X adalah tempat yang saya tuju *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya merasa tenang setiap melakukan kunjungan ke pusat perbelanjaan X *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

Saya mengunjungi pusat perbelanjaan X untuk menghindari cuaca yang buruk *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya mengunjungi pusat perbelanjaan X untuk menghindari kemacetan *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Saya mengunjungi pusat perbelanjaan X sebagai pengalih perhatian dari kehidupan rutin sehari-hari *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

[Back](#)

[Next](#)

Flow

Dalam section ini, anda diminta untuk memilih antara:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = cukup setuju

4 = setuju

5 = sangat setuju

di setiap pernyataan mengenai atribut mall yang terlampir.

Silahkan ganti pusat perbelanjaan X yang tertera pada pertanyaan selanjutnya menjadi pusat perbelanjaan yang anda paling sering kunjungi pada pertanyaan di bagian sebelumnya

CONTOH: pada bagian sebelumnya, anda memilih Tunjungan Plaza 5, maka pertanyaan akan menjadi "pusat perbelanjaan Tunjungan plaza 5"

saat saya berada di Pusat perbelanjaan X, saya merasa ada di dunia yang menyenangkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat setuju

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

saya lupa waktu saat saya ada di pusat perbelanjaan X *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

saat saya meninggalkan pusat perbelanjaan X, saya terkadang terkejut bahwa ternyata sudah malam *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

Back

Next

Exploration

Dalam section ini, anda diminta untuk memilih antara:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = cukup setuju

4 = setuju

5 = sangat setuju

di setiap pernyataan mengenai atribut mall yang terlampir.

Silahkan ganti pusat perbelanjaan X yang tertera pada pertanyaan selanjutnya menjadi pusat perbelanjaan yang anda paling sering kunjungi pada pertanyaan di bagian sebelumnya

CONTOH: pada bagian sebelumnya, anda memilih Tunjungan Plaza 5, maka pertanyaan akan menjadi "pusat perbelanjaan Tunjungan plaza 5"

Pusat perbelanjaan X merupakan tempat yang tepat untuk mencari hal yang baru *

1 2 3 4 5

Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☒ ☐ ☐ Sangat setuju

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

Beberapa toko di pusat perbelanjaan X sangat menyenangkan karena menjual produk yang menarik perhatian saya *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

Saya menganggap kunjungan ke pusat perbelanjaan X sebagai sebuah pengalaman *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

Saya menikmati berkunjung ke pusat perbelanjaan X untuk melihat dan mencoba barang baru *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

Back

Next

Social

Dalam section ini, anda diminta untuk memilih antara:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = cukup setuju

4 = setuju

5 = sangat setuju

di setiap pernyataan mengenai atribut mall yang terlampir.

Silahkan ganti pusat perbelanjaan X yang tertera pada pertanyaan selanjutnya menjadi pusat perbelanjaan yang anda paling sering kunjungi pada pertanyaan di bagian sebelumnya

CONTOH: pada bagian sebelumnya, anda memilih Tunjungan Plaza 5, maka pertanyaan akan menjadi "pusat perbelanjaan Tunjungan plaza 5"

Pergi ke pusat perbelanjaan X merupakan pengalaman yang menyenangkan saat saya bersama teman-teman dan keluarga *

1 2 3 4 5
Sangat tidak setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat setuju

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian (Lanjutan)

Setiap orang yang berjualan di pusat perbelanjaan X sangat responsif dan ramah *

1

2

3

4

5

Sangat tidak setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat setuju

Back

Next

Convenience

Dalam section ini, anda diminta untuk memilih antara:

1 = sangat tidak setuju
2 = tidak setuju
3 = cukup setuju
4 = setuju
5 = sangat setuju

di setiap pernyataan mengenai atribut mall yang terlampir.

Silahkan ganti pusat perbelanjaan X yang tertera pada pertanyaan selanjutnya menjadi pusat perbelanjaan yang anda paling sering kunjungi pada pertanyaan di bagian sebelumnya

CONTOH: pada bagian sebelumnya, anda memilih Tunjungan Plaza 5, maka pertanyaan akan menjadi "pusat perbelanjaan Tunjungan plaza 5"

Saya mengunjungi pusat perbelanjaan X karena lokasinya mudah dijangkau dari rumah atau tempat belajar saya *

1

2

3

4

5

Sangat tidak setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat setuju

Pusat perbelanjaan X memiliki tempat parkir yang nyaman *

1

2

3

4

5

Sangat tidak setuju

☐

☒

☐

☐

☐

Sangat setuju

Pusat perbelanjaan X memiliki jam operasional yang tepat *

1

2

3

4

5

Sangat tidak setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat setuju

Pusat Perbelanjaan X merupakan tempat dimana saya mendapatkan semua yang saya butuhkan *

1

2

3

4

5

Sangat tidak setuju

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat setuju

Back

Next

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 2 Poster Publikasi Penyebaran Kuesioner

SURVEY
TUGAS AKHIR

Kriteria Responden:

Pernah mengunjungi pusat perbelanjaan di Surabaya minimal 2 kali

Jika anda memenuhi kriteria responden, dimohon ketersediaannya untuk mengisi kuesioner dengan link dibawah ini:

bit.ly/MallSurabaya



Setiap anda mengisi kuesioner ini, maka anda ikut menyumbangkan **Rp 1.000** untuk santunan di Panti Yatim Indonesia.

Terima kasih!

Devyta Auliana Putri
09111640000103
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

+6287853112177

devytauliana@gmail.com

SURVEY
TUGAS AKHIR

Kriteria Responden:

Pernah mengunjungi pusat perbelanjaan di Surabaya minimal 2 kali

Jika anda memenuhi kriteria responden, dimohon ketersediaannya untuk mengisi kuesioner dengan link dibawah ini:

bit.ly/mallsurabaya



Setiap anda mengisi kuesioner ini, maka anda ikut menyumbangkan **Rp 1.000** untuk santunan di Panti Yatim Indonesia.

Terima kasih!

Devyta Auliana Putri
09111640000103
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

+6287853112177

devytauliana@gmail.com

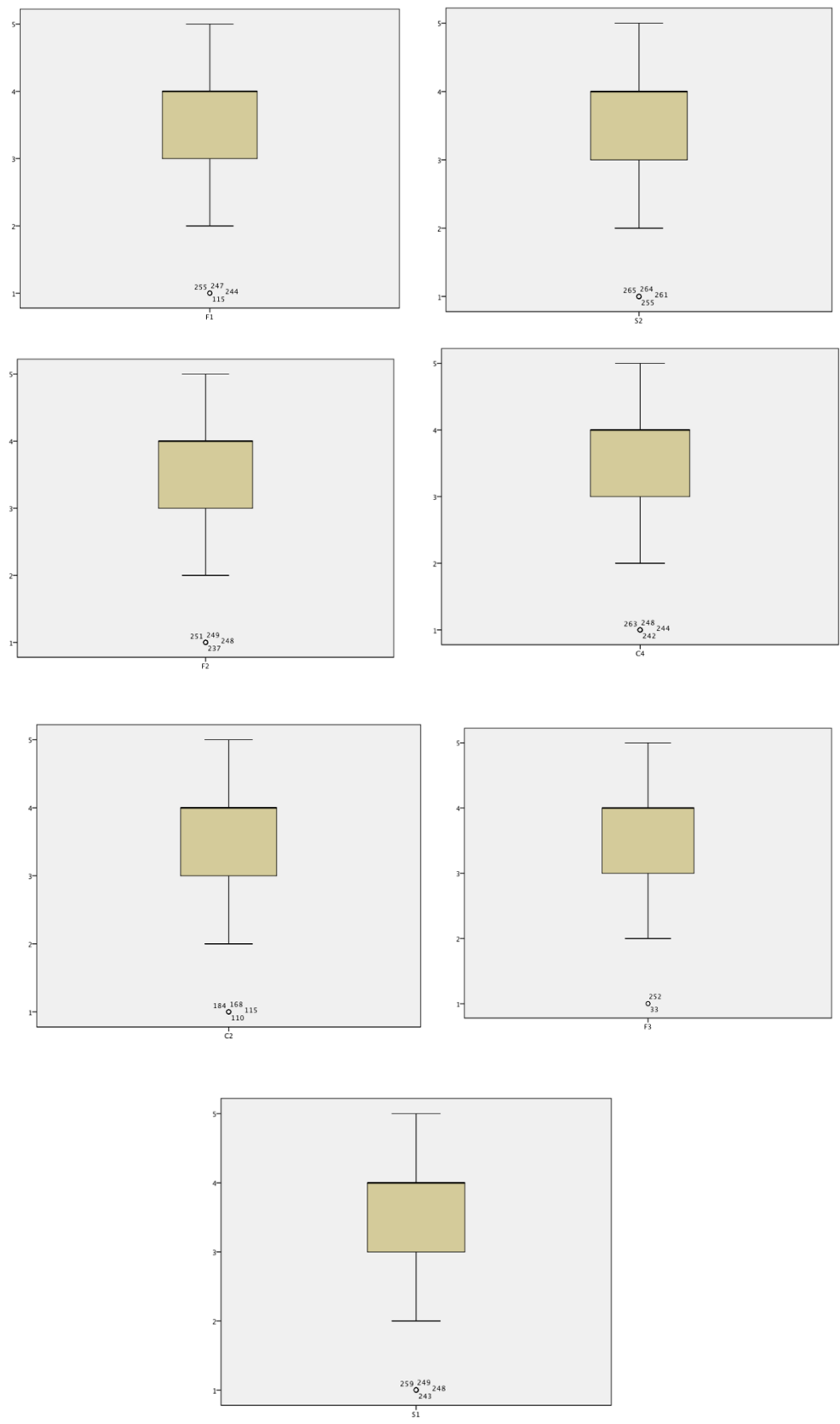
(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 3 Dokumentasi Penyerahan Sumbangan yang Terkumpul dari Responden



(Halaman sengaja dikosongkan)

Lampiran 4 Hasil *Box Plot* untuk Uji *Outliers*



(Halaman sengaja dikosongkan)

Lampiran 5 Tabel r

DF = n-2	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
	r 0,005	r 0,05	r 0,025	r 0,01	r 0,001
254	0.1030	0.1226	0.1453	0.1607	0.2045
255	0.1028	0.1224	0.1451	0.1604	0.2041
256	0.1026	0.1222	0.1448	0.1601	0.2037

(Halaman sengaja dikosongkan)

Lampiran 6 Uji Deskriptif Variabel Dependen dan Independen

		<i>N</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Std. Error</i>	<i>95% Confidence Interval for Mean</i>		<i>Maximum</i>	<i>Minimum</i>
						<i>Lower Bound</i>	<i>Upper Bound</i>		
Aesthetics	Laki-laki	96	3,4505	0,78440	0,08006	3,2916	3,6095	2,00	5,00
	Perempuan	161	3,8370	0,69724	0,05495	3,7284	3,9455	2,00	5,00
	Total	257	3,6926	0,75316	0,04698	3,6001	3,7851	2,00	5,00
Escape	Laki-laki	96	3,3631	0,55072	0,05621	3,2515	3,4747	2,14	4,71
	Perempuan	161	3,6176	0,48592	0,03830	3,5419	3,6932	2,43	4,86
	Total	257	3,5225	0,52473	0,03273	3,4581	3,5870	2,14	4,86
Flow	Laki-laki	96	3,2951	0,53392	0,05449	3,1870	3,4033	2,33	4,67
	Perempuan	161	3,8737	0,64436	0,05078	3,7734	3,9740	2,00	5,00
	Total	257	3,6576	0,66628	0,04156	3,5757	3,7394	2,00	5,00
Exploration	Laki-laki	96	3,5469	0,58187	0,05939	3,4290	3,6648	2,25	5,00
	Perempuan	161	3,8649	0,55480	0,04372	3,7786	3,9513	2,25	5,00
	Total	257	3,7461	0,58462	0,03647	3,6743	3,8179	2,25	5,00
Social	Laki-laki	96	3,4844	0,65475	0,06683	3,3517	3,6170	2,50	5,00
	Perempuan	161	3,7857	0,65363	0,05151	3,6840	3,8874	1,50	5,00
	Total	257	3,6732	0,66891	0,04173	3,5910	3,7553	1,50	5,00
Convenience	Laki-laki	96	3,6693	0,60534	0,06178	3,5466	3,7919	2,50	5,00
	Perempuan	161	3,7780	0,55198	0,04350	3,6920	3,8639	2,50	5,00
	Total	257	3,7374	0,57375	0,03579	3,6669	3,8078	2,50	5,00

Lampiran 6 Uji Deskriptif Variabel Independen dan Dependen (Lanjutan)

		N	Mean	Std, Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Maximum	Minimum
						Lower Bound	Upper Bound		
Aesthetics	Baby Boomers	53	3,5613	0,77971	0,10710	3,3464	3,7762	2,00	5,00
	Generasi X	72	3,5313	0,77019	0,09077	3,3503	3,7122	2,00	5,00
	Milenial	57	3,7851	0,70780	0,09375	3,5973	3,9729	2,25	5,00
	Generasi Z	75	3,8700	0,71466	0,08252	3,7056	4,0344	2,25	5,00
	Total	257	3,6926	0,75316	0,04698	3,6001	3,7851	2,00	5,00
Escape	Baby Boomers	53	3,1429	0,49961	0,06863	3,0051	3,2806	2,14	4,29
	Generasi X	72	3,5913	0,52547	0,06193	3,4678	3,7147	2,57	4,86
	Milenial	57	3,6667	0,44797	0,05934	3,5478	3,7855	2,71	4,57
	Generasi Z	75	3,6152	0,47727	0,05511	3,5054	3,7250	2,43	4,57
	Total	257	3,5225	0,52473	0,03273	3,4581	3,5870	2,14	4,86
Flow	Baby Boomers	53	3,5157	0,80746	0,11091	3,2932	3,7383	2,00	5,00
	Generasi X	72	3,6065	0,59029	0,06957	3,4678	3,7452	2,00	4,67
	Milenial	57	3,7018	0,59656	0,07902	3,5435	3,8600	2,33	5,00
	Generasi Z	75	3,7733	0,66477	0,07676	3,6204	3,9263	2,33	5,00
	Total	257	3,6576	0,66628	0,04156	3,5757	3,7394	2,00	5,00
Exploration	Baby Boomers	53	3,6368	0,66789	0,09174	3,4527	3,8209	2,25	5,00
	Generasi X	72	3,6840	0,55664	0,06560	3,5532	3,8148	2,50	5,00
	Milenial	57	3,7851	0,56781	0,07521	3,6344	3,9357	2,25	5,00
	Generasi Z	75	3,8533	0,55002	0,06351	3,7268	3,9799	2,25	5,00
	Total	257	3,7461	0,58462	0,03647	3,6743	3,8179	2,25	5,00
Social	Baby Boomers	53	3,2736	0,73095	0,10040	3,0721	3,4751	1,50	5,00
	Generasi X	72	3,7431	0,53070	0,06254	3,6183	3,8678	2,50	5,00
	Milenial	57	3,7807	0,62691	0,08304	3,6144	3,9470	2,50	5,00
	Generasi Z	75	3,8067	0,67730	0,07821	3,6508	3,9625	2,50	5,00
	Total	257	3,6732	0,66891	0,04173	3,5910	3,7553	1,50	5,00
Convenience	Baby Boomers	53	3,7925	0,44596	0,06126	3,6695	3,9154	2,75	4,75
	Generasi X	72	3,8125	0,57032	0,06721	3,6785	3,9465	2,50	5,00
	Milenial	57	3,6579	0,59129	0,07832	3,5010	3,8148	2,50	5,00
	Generasi Z	75	3,6867	0,63816	0,07369	3,5398	3,8335	2,50	5,00
	Total	257	3,7374	0,57375	0,03579	3,6669	3,8078	2,50	5,00

(Halaman sengaja dikosongkan)

Biodata Penulis



Devita Auliana Putri atau yang biasa disapa Devita merupakan seorang perempuan yang lahir di Jakarta pada tanggal 20 Mei 1998, Penulis merupakan anak ketiga dari pasangan Saifuddin Wijaya dan Erdewina, Penulis berasal dari daerah Jakarta yang menempuh pendidikan formal di SD Islam Al-Azhar 6 Jakapermai,

SMP Labschool Jakarta, SMA Labschool Jakarta yang kemudian melanjutkan pendidikan di Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Pada masa perkuliahan, penulis aktif dalam kegiatan organisasi internal kampus dengan mengikuti *Business Management Student Association* sebagai *Head of External Relation* atau Kepala Divisi Hubungan Luar. Pada lingkup ITS, penulis bergabung di beberapa kepanitiaan seperti ITS EXPO dan Petrolida. Penulis juga bekerja sama dengan Rizal, Evan dan Dandy dalam pembuatan *Youtube Channel* yang menjelaskan aktivitas, mata kuliah dan pengalaman berkuliah di beberapa departemen yang menjadi wadah *branding* untuk ITS dan juga wadah untuk siswa/i SMA untuk menggali informasi mengenai departemen dan kampus tujuannya. Pada tahun 2019, penulis melakukan kegiatan kerja praktik selama delapan minggu di PT Metra Digital Media yang merupakan salah satu anak perusahaan dari PT Telkom Indonesia Tbk pada divisi *Marketing Strategy* dimana pada saat proses kerja praktik, penulis menciptakan *relationship mapping* perusahaan dengan seluruh *partner* yang terlibat dan juga penulis memahami cara untuk analisis kompetitor. Penulis memiliki ketertarikan di bidang manajemen pemasaran khususnya *customer behavior* dan juga *public speaking*. Penulis dapat dihubungi melalui alamat email: devytauliana@gmail.com dan juga akun sosial media LinkedIn: Devita Auliana Putri.

